



Universidade de Aveiro  
2017

Departamento de  
Comunicação e Arte

**Liliana Raquel Pinheiro  
Cecílio**

**FERNETINHO - DESENVOLVIMENTO  
DE UM EBOOK INFANTIL COMO  
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE  
MARKETING EM CONTEXTO B2B**



Universidade de Aveiro  
2017

Departamento de Comunicação e Arte

**Liliana Raquel Pinheiro  
Cecílio**

**FERNETINHO - DESENVOLVIMENTO  
DE UM EBOOK INFANTIL COMO  
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE  
MARKETING EM CONTEXTO B2B**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e sob a coorientação do Doutor João Manuel Carapinha, responsável do departamento de *Marketing* da empresa *Ferneto, Máquinas e Artigos para a Indústria Alimentar S.A.*

Dedico este trabalho ao meu pai, que sempre  
despertou em mim o espírito de criança.

## **o júri**

Presidente

**Professor Doutor Nelson Troca Zagalo**  
Professor Associado, Universidade de Aveiro

Arguente

**Professora Doutora Joana Nair Silva Carvalho**  
Professora Coordenadora, Isted – Instituto Superior de Tecnologias Avançadas

Orientadora

**Professora Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira**  
Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Este trabalho foi, sem dúvida, um desafio. O que no início parecia confuso acabou por fazer sentido. Quando fazemos algo com gosto, todos os sacrifícios valem a pena. Este trabalho não teria sido possível sem a ajuda incansável da professora Dora Simões, que se mostrou sempre presente durante todas as fases da dissertação e do Dr. João Carapinha, que foi uma ajuda fundamental no desenho e desenvolvimento do *ebook*. Agradeço às professoras Maria João Antunes e Lúcia Oliveira pelo apoio e motivação na realização do enquadramento teórico.

Agradeço imenso à professora Aida Pereira, professora do terceiro e quarto anos da Escola Básica da Vera Cruz, por toda a disponibilidade na recolha de dados. Agradeço igualmente às professoras Carla e Filomena e ao professor Rui pela disponibilização das crianças de segundo, terceiro e quarto anos que participaram no estudo e, como não podia deixar de ser, às próprias crianças, que se mostraram muito entusiasmadas durante o estudo e que surpreenderam pela sua cooperação e espontaneidade.

Um agradecimento especial às minhas amigas “Martas” por todo o apoio moral, ao Nuno e à minha tia, Vera, por estar sempre presente.

Um último obrigada a todos aqueles que, por alguma razão, não tenham sido aqui referidos, mas que por isso não deixam de ser importantes.

**palavras-chave**

Comunicação digital; ebook; público infantil; B2B; *eatertainment*; panificação.

**resumo**

A presente dissertação é realizada em contexto empresarial, na multinacional portuguesa *Ferneto, Máquinas e Artigos para a Indústria Alimentar S.A.*, sediada em Vagos, Aveiro e propõe o desenho, desenvolvimento e validação de um *ebook* como ferramenta de comunicação empresarial, para promover o consumo de pão junto do público infantil. O presente trabalho justifica a necessidade de enquadrar, com base na revisão de literatura sobre ferramentas de comunicação dedicadas ao público infantil, o *ebook* como uma ferramenta emergente de promoção de um produto.

Na revisão da literatura é abordada a comunicação digital e estratégias de comunicação que surgem na Internet, com foco no público infantil. Nos dias de hoje, os pais passam menos tempo com os filhos, tentando protegê-los através do conforto do lar, onde tem lugar o entretenimento tecnológico. São abordadas perspetivas antagónicas sobre a relação das crianças com os novos *media* e apresentados os conceitos de *eatertainment* e *advergaming* como estratégias de comunicação digital para o público infantil. Enquadrado no *marketing* de conteúdo, o *ebook* inclui-se como uma ferramenta de ensino e de entretenimento, na qual o público infantil se apresenta o público-alvo mais interessante.

No presente trabalho, a metodologia adotada baseia-se na investigação de desenvolvimento, tendo-se recorrido a *focus groups*, *brainstorming* e questionários para a recolha de dados. Os resultados mostram que os cereais mais conhecidos pelo grupo de crianças estudado são o trigo e o milho. Elas gostam de pão e associam-no essencialmente a experiências sensoriais (quente, saboroso, espesso, fofo, estaladiço). As crianças conhecem e consomem, essencialmente, vários tipos de pão de trigo. Geralmente, comem pão duas vezes por dia e gostam mais de o comer ao pequeno almoço. A profissão de padeiro não se mostrou muito apreciada pelo grupo estudado, pelo que surge aqui uma oportunidade de promover o sector da panificação. Em relação aos elementos interativos mais apreciados num *ebook*, os resultados mostram que o grupo de crianças estudado prefere os jogos e os quizzes. Na validação, a maioria das crianças (66,7%) consideraram o *ebook* desenvolvido fácil ou muito fácil de utilizar.

**keywords**

Digital communication; ebook; children's audience; B2B; eatertainment; bakery.

**Abstract**

This dissertation is carried out in a business context, in the Portuguese multinational Fernet, Máquinas e Artigos para a Indústria Alimentar SA, headquartered in Vagos, Aveiro, and proposes the design, development and validation of an ebook as a business communication tool to promote the consumption of bread for the children's audience. This work justifies the need to frame, based on the literature review on communication tools dedicated to children, the ebook as a new way of promoting a product.

In the literature review, we talk about digital communication and communication strategies that appear on the Internet, focusing on the children's audience. Nowadays, parents spend less time with their children, trying to protect them through the comfort of the home, where technological entertainment takes place. Antagonistic perspectives on the relation of children with the new media and the concepts of eatertainment and advergame as strategies of digital communication for children are presented. Framed in content marketing, the ebook is a teaching and entertainment tool, through which the children's audience presents itself to the most interesting target audience.

The methodology adopted in this work is the development research, using focus groups, brainstorming and questionnaires for data collection. The results show that the cereals best known for the group of children studied are wheat and corn. They like bread and associate it essentially with sensory experiences (hot, tasty, thick, fluffy, crispy). Children know and eat more types of wheat bread. They usually eat bread twice a day and like to eat it for breakfast. The profession of baker is not much appreciated by the group studied, so there is an opportunity to promote the baking industry, presenting good reasons to be a baker. Regarding the interactive elements most appreciated in an ebook, the results show that children prefer games and quizzes. In the validation, the majority of children (66.7%) considered the developed ebook easy or very easy to use.

# Índice de Conteúdos

1. Introdução .....	1
1.1 Motivação.....	1
1.2 Objetivos de investigação .....	2
1.3 Organização do documento.....	3
2. Comunicação digital .....	5
2.1 Introdução .....	5
2.2 Estratégias .....	6
2.3 A criança como público-alvo .....	9
2.3.1 Advergame e Eatertainment .....	13
2.4 Considerações finais .....	17
3. Electronic book .....	21
3.1 Definição.....	21
3.2 Electronic readers e formatos .....	23
3.3 Plataformas de edição/publicação .....	26
3.3.1 Active TextBook .....	26
3.4.2 Calaméo.....	27
3.3.3 Issuu.....	28
3.3.4 Scribd .....	28
3.3.5 Book Creator .....	29
3.4 Considerações finais .....	29
4. Ebook como ferramenta de comunicação de marketing para o público infantil .....	31
4.1 Ebook na atualidade .....	31
4.2 Ebook para o público infantil .....	32



4.2.1 Ebook adaptado de um livro impresso.....	35
4.2.2 Ebook interativo (interação linear).....	36
4.2.3 Ebook interativo (interação não-linear) .....	37
4.2.4 Livro híbrido (Bridging Book) .....	39
4.2.5 Outras aplicações .....	40
4.3 Considerações finais .....	42
5. Metodologia .....	45
5.1 Objetivos de investigação .....	45
5.2 Recolha e análise de dados .....	47
5.3 Desenho e desenvolvimento.....	52
6. O Fernetinho .....	55
6.1 História da marca.....	55
6.1.1 O pão.....	55
6.1.2 Iniciativas para valorização e promoção do pão .....	57
6.1.3 Meios de comunicação digital e presença online .....	59
6.1.4 Iniciativas direcionadas ao público infantil .....	59
6.2 Desenho do ebook.....	60
6.3 Desenvolvimento do ebook “Henrique descobre o mundo do pão” .....	71
6.3 Validação.....	73
7. Considerações finais e trabalho futuro.....	75
Bibliografia .....	77
Anexos .....	81
Anexo 1: Guião do Focus Group.....	81
Anexo 2: Ficha de dados pessoais do Focus Group .....	83
Anexo 3: Guião do Brainstorming .....	84

Anexo 4: Ficha de dados pessoais e Brainstorming .....	85
Anexo 5: Questionário (elementos interativos).....	87
Anexo 6: Questionário (validação) .....	91

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do ebook, para o editor e para o leitor (Coutinho & Pestana, 2015).....	22
Tabela 2-Comparação de formatos (adaptado de Coutinho & Pestana (2015) e de Silva (2016)).....	25
Tabela 3 - Comparação de plataformas de edição/publicação de <i>ebooks</i> . ....	30

## Índice de Figuras

Figura 1 - Matriz do marketing de conteúdo (adaptado de Chaffey e Bosomworth (2013)).	9
Figura 2 - Homepage do website da Pearls Olives.	15
Figura 3 - Jogo Create-A-Flavor da marca Cream of Wheat.	16
Figura 4- Principais ícones para edição no Active Textbook (Carvalho, 2015).	27
Figura 5 - Homepage do Website Cata Livros.	34
Figura 6 - Capa do ebook "Felizmente, o leite".	35
Figura 7 - Um dos filhos vai ao frigorífico e repara que acabou o leite (ebook "Felizmente, o leite").	36
Figura 8 - Separadores do livro (exemplo de livro da plataforma digital dos concelhos de Portugal).	37
Figura 9 - Definição de uma palavra (exemplo de livro da plataforma digital dos concelhos de Portugal).	38
Figura 10 - Escolha múltipla e autoavaliação (exemplo de livro da plataforma digital dos concelhos de Portugal).	39
Figura 11 - Funcionamento do livro híbrido: A – tablet; B - localização aproximada do sensor; C - íman escondido; D - livro impresso - baseado em Figueiredo et al. (2013).	40
Figura 12 - Logótipo da aplicação Happy Studio.	41
Figura 13 - Exemplo de jogo da Happy Studio - sê um artista.	41
Figura 14 - Momentos do desenvolvimento (adaptado de Oliveira (2006)).	46
Figura 15 - Elementos interativos preferenciais.	54
Figura 16 - Fernetinho, mascote da empresa Fernet S. A.	60
Figura 17 - "O meu primeiro Kit de Padaria" - Fernet S.A.	60
Figura 18 - Moodboard do Henrique, o Super Pão Tigre.	61
Figura 19 - Moodboard da Baguete Real.	62
Figura 20 - Moodboard do Formy.	62
Figura 21 - Moodboard da Grande Focaccia e das Pequenas Focaccias.	62
Figura 22 - Moodboard do Biju e da Bica.	63
Figura 23 - Moodboard do Centeno.	63
Figura 24 - Moodboard das Broas.	64

Figura 25 - Moodboard do Alentejano. ....	64
Figura 26 - Moodboard do Alfarras. ....	65
Figura 27 - Moodboard da Beta. ....	65
Figura 28 - Moodboard do Algas. ....	66
Figura 29 - Moodboard do Caco. ....	66
Figura 30 - Desenho do pão tigre. ....	67
Figura 31 - Desenho da Baguete Real. ....	67
Figura 32 - Desenho do Formy. ....	67
Figura 33 - Desenho da Grande Focaccia e das Pequenas Focaccias. ....	68
Figura 34 - Desenho do Bijú. ....	68
Figura 35 - Desenho da Bica. ....	68
Figura 36 - Desenho do Centeno. ....	69
Figura 37 - Desenho da Broa. ....	69
Figura 38 - Desenho do Alentejano. ....	69
Figura 39 - Desenho do Alfarras. ....	70
Figura 40 - Desenho da Beta. ....	70
Figura 41 - Desenho do Algas. ....	70
Figura 42 - Desenho do Caco. ....	71
Figura 43 - Capa do ebook "Henrique descobre o mundo do pão". ....	72
Figura 44 - Ficha de conhecimentos. ....	73
Figura 45 - Atividade "O pão no mundo". ....	73
Figura 46 - Questionário (elementos interativos) - página 1. ....	87
Figura 47 - Questionário (elementos interativos) - página 2. ....	88
Figura 48 - Questionário (elementos interativos) - página 3. ....	89
Figura 49 - Questionário (elementos interativos) - página 4. ....	90
Figura 50 - Questionário (validação) - página 1. ....	91
Figura 51 - Questionário (validação) - página 2. ....	92
Figura 52 - Questionário (validação) - página 3. ....	93

# 1. Introdução

Neste capítulo é apresentada a motivação adjacente à realização do presente trabalho, assim como os objetivos de investigação (geral e específicos) e a organização do documento.

## 1.1 Motivação

Morais (2011) enumera certos aspetos que distinguem o *marketing* digital do tradicional. No digital é necessária uma capacidade de resposta em tempo real das necessidades do cliente; acesso 24h por dia (uma vez que, no meio digital, a empresa não pode encerrar); o cliente é quem decide, sendo mais difícil influenciá-lo e sendo necessário critérios rigorosos de segmentação; é possível saber qual o comportamento do consumidor, podendo os *marketers* avaliar o seu percurso no meio digital. Assim, as empresas podem medir, em tempo real, a eficácia das suas campanhas (SAS, n.d.).

Sendo a Internet o meio de comunicação mais ligado ao *marketing* digital, atualmente as empresas vêem-se na necessidade de transitar as suas campanhas para este novo *media*. Morais (2016) refere que é necessário que as empresas invistam na formação das equipas, para que todos os *marketers* estejam a par da estratégia de *marketing* definida. O autor refere que as redes sociais são usadas pelas empresas como a primeira forma de contacto com o meio digital, e isso leva os *marketers* a terem em maior consideração a opinião dos seus clientes, que pode funcionar como forma de melhorar certos problemas na organização que, de outra forma, seriam difíceis de identificar.

A importância do *marketing* digital nas empresas é aqui realçada, uma vez que a presente dissertação é realizada em contexto empresarial, através da proposta da empresa *Ferneto, Máquinas e Artigos para a Indústria Alimentar S.A.*, sediada em Vagos, Aveiro. Neste contexto, a empresa pretende promover o setor da panificação, servindo-se de uma mascote recém-criada (o Fernetinho), por meio de uma peça digital.

Enquadrando-se a referida empresa como negócio *business-to-business/B2B* (comércio entre empresas), interessa criar algo que lhe permita aproximar-se do consumidor final. Nesse sentido, o público infantil apresenta-se como o público-alvo mais interessante.

O livro é por natureza uma ferramenta educativa através da qual é possível chegar às crianças. Considerando também que atualmente tudo o que é digital as fascina, considera-

se que o livro em formato digital (o *ebook*) possa ser uma ferramenta motivante para este público. Assim, optou-se neste trabalho por desenhar, desenvolver e validar um *ebook* para colmatar a necessidade da empresa. Atualmente, embora já existam vários *ebooks*, estes ainda não se destacam no meio digital (Coutinho & Pestana, 2015). Além disso, este formato parece-nos não ter ainda desenvolvido todas as suas potencialidades, principalmente no que diz respeito aos *ebooks* para o público infantil (Baltar, 2016), e particularmente, em Portugal.

## 1.2 Objetivos de investigação

Os objetivos da presente investigação dividem-se entre um objetivo principal (geral), que se relaciona com o produto que se pretende criar em contexto empresarial, assim como vários objetivos específicos, tendo em conta a especificidade da empresa em questão e o seu setor de atuação (panificação).

Assim, o desenho, desenvolvimento e validação de um *ebook* como ferramenta de comunicação empresarial, para promover o consumo de pão junto do público infantil é o objetivo principal desta dissertação. Para conseguir alcançar este objetivo, vários objetivos específicos se atravessam, nomeadamente:

- Compreender o que as crianças associam ao pão, para saber a melhor forma de divulgar o produto a este público-alvo;
- Identificar que elementos, presentes em *ebooks* interativos, facilitam a experiência do utilizador infantil;
- Desenhar um *ebook* que promova a marca e o setor da panificação junto do público infantil;
- Desenvolver um *ebook* com elementos interativos, que tornem a experiência do utilizador mais divertida, ao mesmo tempo que potencie a promoção da marca/setor;
- Validar o *ebook* criado junto do público-alvo e identificar possíveis melhorias.

Para alcance dos objetivos apresentados recorre-se a alguns instrumentos de recolha de dados. Nomeadamente, realizam-se sessões de *focus group*, com crianças na faixa etária dos 6 aos 9 anos, de forma a identificar os seus conhecimentos no domínio da

panificação. É também usado o questionário para identificar os elementos interativos mais adequados e apelativos a esta faixa etária. Estes dois instrumentos aliados a uma sessão de *brainstorming* são o ponto de partida para criar uma história inicial sobre um pão com superpoderes. O uso de *softwares* de edição e de uma plataforma de publicação possibilitam, posteriormente, desenhar e desenvolver um *ebook* infantil. Este, ao mesmo tempo que promove um setor, potencia a curiosidade e a aprendizagem da criança através de elementos interativos. No final, recorre-se novamente a inquirição por questionário para validação do *ebook*.

### 1.3 Organização do documento

Para relato do trabalho desenvolvido, o presente documento encontra-se dividido em sete capítulos. Assim, o primeiro e atual capítulo diz respeito à introdução, onde se apresentam a motivação para o presente trabalho, os objetivos de investigação e a organização de todo o documento; o segundo, o terceiro e o quarto capítulos são relativos ao enquadramento teórico; o quinto descreve a metodologia adotada; o sexto relata a componente empírica e, finalmente, no sétimo capítulo encontram-se as principais conclusões, limitações e sugestões de trabalho futuro.

Em relação ao enquadramento teórico:

- O segundo capítulo (comunicação digital) aborda o conceito de comunicação digital, as principais estratégias e fala-se acerca do *marketing* para o público infantil, cujas principais estratégias são o *advergaming* e *eatertainment*.
- No terceiro capítulo (*electronic book*) é definido o conceito de *ebook*, os formatos mais importantes associados e são referidas algumas plataformas de edição/publicação de *ebooks*.
- No quarto capítulo (*ebook* com ferramenta de comunicação digital para o público infantil) é abordado o *ebook* na atualidade e são referidos alguns *ebooks* de referência para o público infantil.

A metodologia adotada no presente trabalho de investigação é explicitada no quinto capítulo. Descreve-se a investigação de desenvolvimento como metodologia mais adequada, recorrendo-se aos instrumentos de *focus group*, *brainstorming* e questionários



para a recolha de dados. São também descritas as diferentes fases do trabalho e as ferramentas usadas para o desenho e desenvolvimento do *ebook*.

No sexto capítulo, referente à componente empírica, começa-se por apresentar a marca Ferneto, contextualizando o seu setor de atuação, assim como algumas iniciativas no âmbito da promoção da marca, já dinamizadas. São também explorados os meios de comunicação digital e presença *online* da empresa, bem como as iniciativas direcionadas ao público infantil. Posteriormente são descritas as diferentes fases da metodologia de investigação de desenvolvimento pelas quais o produto (*ebook*) passou durante a fase empírica, assim como o resultado da análise de dados e validação do produto final.

No sétimo capítulo são apresentadas as principais conclusões e iladas algumas sugestões de trabalho futuro, bem como algumas limitações encontradas no desenvolvimento da investigação.

## 2. Comunicação digital

Neste capítulo é abordada a comunicação digital como nova forma de aproximação dos *marketers* aos consumidores, assim como a necessidade da adoção de novas estratégias de *marketing*, os passos necessários para definir uma estratégia e as principais estratégias de *marketing* digital. Faz-se uma breve abordagem ao público infantil (público-alvo do presente trabalho) onde são expostas diferentes perspetivas relativamente à relação da criança com os *media*, e às crianças enquanto consumidoras, onde são definidas e descritas as fases de desenvolvimento da criança por faixa etária, até adquirir as características básicas de um consumidor. Finalmente, são identificadas e descritas algumas estratégias de *marketing* para o público infantil.

### 2.1 Introdução

A evolução da tecnologia tem acompanhado a do *marketing*, na medida em que ambos têm transformado as estratégias de comunicação das empresas com os seus clientes. De acordo com Ryan (2014), a influência da tecnologia no *marketing* passa por quatro fases: (1) o aparecimento de uma nova tecnologia; (2) o seu posicionamento no mercado; (3) a análise de estratégias para atrair o público-alvo; (4) a transformação da tecnologia em convencional. O mesmo autor refere que, tal como no *marketing* tradicional, a essência do *marketing* digital é a ligação entre pessoas (*marketers* e consumidores), com o objetivo de estimular as vendas. Deste modo, é mais importante tentar compreender a forma como os consumidores usam determinada tecnologia do que compreender a própria tecnologia, e para isso é determinante compreender a sua evolução, nomeadamente, no que diz respeito ao *marketing* na era tecnológica da internet.

Kotler (2010), como citado em Fantoni (2014), distingue as três fases do *marketing*: 1.0, 2.0 e 3.0. A primeira fase diz respeito à simples venda de produtos. A segunda nasce em conformidade com as tecnologias de informação, podendo ser relacionada com a web 2.0 que, de acordo com Ryan (2014), diz respeito à exploração do carácter colaborativo da internet para a criação de comunidades. O *marketing* 2.0 direciona-se para o cliente - um cliente mais informado, podendo ser considerado um “consumidor 2.0” - que deixa de aceder passivamente aos conteúdos mediáticos, como no passado, para passar a controlá-

los em seu próprio benefício e tem a capacidade de estabelecer o valor de um produto de acordo com as suas necessidades. O *marketing* 3.0, para além de se direccionar para o cliente, considera-o mais que um mero consumidor, tendo em conta a sua situação enquanto ser humano.

Ryan (2014) identifica vários fatores comportamentais do consumidor resultantes do uso da tecnologia, de acordo com a *Jupiter Research*: (1) a interconetividade; (2) a disponibilidade e a consequente filtragem da informação; (3) o crescimento de nichos de mercado devido à variedade de conteúdos *online* e da publicação de conteúdo pessoal; (4) o aparecimento do *prosumer* (a participação dos consumidores na criação dos conteúdos encurta a distância entre produtor e consumidor); (5) a ubiquidade da tecnologia, que cria um consumidor cada vez mais exigente. Esta mudança no consumidor representa um desafio para os *marketers* e requer a adoção de novas estratégias de comunicação no *marketing*.

## 2.2 Estratégias

Ryan (2014) afirma que o facto de os *media* digitais alcançarem um público mais vasto do que os *media* tradicionais, possibilitam ainda o aperfeiçoamento da comunicação com um determinado nicho de mercado. De facto, a internet proporciona ferramentas que permitem aos *marketers* cativar o seu público-alvo. Assim, tal como anteriormente referido, tornam-se necessárias novas estratégias de *marketing* (*marketing* digital), que requerem o conhecimento do mercado, assim como da forma como o mesmo usa a tecnologia e o planeamento de estratégias para usar a tecnologia para criar uma ligação a longo prazo com o público-alvo.

Chaffey e Bosomworth (2013) referem que o planeamento de uma estratégia de *marketing* digital não difere de qualquer outro plano de *marketing* e dão algumas linhas orientadoras. Assim, no momento de planear: (1) começar o plano com o cliente e as suas necessidades (e não com os produtos); (2) realizar um plano flexível, suscetível a mudanças; (3) definir objetivos realistas; (4) atualizar o plano regularmente. Ryan (2014) enumera cinco passos para a definição de uma estratégia de *marketing* digital: (1) conhecer o mercado; (2) conhecer a concorrência; (3) conhecer os clientes; (4) definir objetivos; (5) medir os

resultados. Chaffey e Bosomworth (2013) vão ao encontro dos passos definidos por Ryan (2014), embora englobem os três primeiros passos num único: conhecer o mercado *online*.

Uma vez que, como já referido por Chaffey e Bosomworth (2013), deve-se começar o plano pelo cliente, devem definir-se opções de segmentação e clientes ideais. Para conhecer o mercado é necessário definir necessidades e tendências do mesmo. Para conhecer a concorrência é necessário analisar se a concorrência existente *online* é a mesma que a existente *offline*, os pontos fortes e os pontos fracos, saber o que já fizeram e analisar formas de diferenciação. Os autores ainda acrescentam a necessidade de conhecimento do macroambiente, nomeadamente de fatores sociais, legais, ambientais, políticos e tecnológicos. Enfatizam ainda a importância de uma análise SWOT como forma de síntese e organização do plano de *marketing*.

Em relação ao quarto passo (definir objetivos), Chaffey e Bosomworth (2013) recomendam, entre outros, os chamados objetivos SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Relevant, Time-limited*), nos quais se deve assegurar que os objetivos da empresa são os mesmos que os objetivos *online*. No quinto passo (medir os resultados), os autores chamam a atenção para o facto de que boas estratégias de *marketing* digital podem fracassar se houver uma má execução. O Google Analytics e o Google Adwords são referidos como bons exemplos de ferramentas de medição importantes para avaliação do impacto de estratégias implementadas.

Consequentemente aos passos enumerados acima, Ryan (2014) identifica quatro principais estratégias de *marketing* digital: (1) *marketing* de *social media* (2); *e-mail marketing*; (3) *marketing mobile*; (4) *marketing* de conteúdo.

Os *social media* são serviços *web* que permitem a interação *online* dos utilizadores e são importantes como estratégia de *marketing* digital, na medida em que valorizam o carácter participativo do público-alvo, podendo este expressar opiniões, melhorando assim a relação entre marcas e consumidores. Existem várias formas de *social media*, nas quais se destacam os *websites* de partilha de *media* (Pinterest, Instagram, Flickr, YouTube, Vimeo, Slideshare), *websites* de comentários e classificações (Amazon), *websites* de redes sociais (Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+) e *blogs* (Blogger, WordPress). Os chamados *social media dashboards* permitem agregar vários tipos de *social media* num mesmo local. O e-mail

permite aos *marketers* comunicarem facilmente e de forma pessoal com os seus clientes. O e-mail pode ser usado como forma de manter/fortalecer relações entre *marketers* e consumidores. O *marketing mobile* é uma forma de *marketing* na qual as organizações comunicam com os consumidores através de dispositivos móveis e é importante como estratégia de *marketing* digital, devido à rápida evolução e portabilidade dos dispositivos móveis, permitindo aos *marketers* comunicar com consumidores permanentemente contactáveis. O termo SoLoMo é a abreviação das palavras inglesas *social*, *local* e *mobile* e integra as redes sociais, espaço geográfico (conectar pessoas próximas geograficamente, no qual se destaca o Google Maps) e dispositivos móveis (Altermann, 2012), devido aos quais os *marketers* necessitam de adaptar as suas campanhas aos diferentes dispositivos. Assim, os *marketers* podem geolocalizar e identificar os consumidores nos *social media*. Uma referência neste campo é a rede social Foursquare (<https://pt.foursquare.com/>), na qual é possível encontrar locais de gastronomia e turismo em todas as cidades do mundo (Foursquare, 2017).

O *marketing* de conteúdo diz respeito à criação e partilha de conteúdos *online*, de forma a criar valor junto de clientes e potenciais clientes (Saxena, 2010). De acordo com Rowley (2008), trata-se de um processo de identificação e de satisfação das necessidades de clientes, de forma lucrativa, no mundo digital. Esta estratégia de *marketing*, embora ofereça grandes potencialidades para um negócio, adaptando-se aos novos *media*, conta com a constante exigência dos consumidores, uma vez que, neste meio digital, a criação de valor é algo subjetivo (Saxena, 2010). O acesso a um conteúdo digital depende de uma rede complexa de relações no canal de distribuição, o que exige algum esforço por parte do utilizador. Isto significa que as empresas precisam de conciliar as necessidades dos clientes com um serviço que estimule a sua aprendizagem para, assim, o cliente avaliá-lo de forma positiva (Rowley, 2008).

A estratégia referida permite a ligação entre *marketers* e consumidores durante o período que engloba a pesquisa, a compra e a avaliação (Ryan, 2014) e é importante na medida em que atende à necessidade de informação do cliente, e permite às marcas editarem o seu próprio conteúdo (*self-publishing*) a baixo custo. De facto, o conteúdo digital, enquanto produto diz respeito, essencialmente, a informação (Rowley, 2008).

A Google é uma referência no *marketing* de conteúdo, uma vez que seleciona os seus resultados de pesquisa de acordo com os *websites* que oferecem conteúdo de qualidade. O planeamento é fundamental para garantir a qualidade do conteúdo. O plano deve incluir informação como: público-alvo; assunto(s); tipo de conteúdo adequado ao público-alvo; pontos fortes e fracos da concorrência; objetivo pretendido com o conteúdo.

Existem vários tipos de conteúdo (sendo que o conteúdo escolhido depende da marca, do público-alvo e dos recursos): conteúdo de blogs, *ebooks*, infografias, vídeos e fotografias (Ryan, 2014). A Figura 1 mostra uma matriz de *marketing* de conteúdo, na qual estão posicionados vários tipos de conteúdo entre diferentes níveis de consciência/compra e de emocional/racional, sendo que os conteúdos ainda podem ter as funções de entreter, inspirar, educar e convencer.



Figura 1 - Matriz do marketing de conteúdo (adaptado de Chaffey e Bosomworth (2013)).

Tendo em conta o *ebook* (conteúdo escolhido no presente trabalho), pode ver-se que se posiciona exatamente entre o fator emocional e o racional, sendo que também se encontra entre a função de entreter e a de educar, tornando-se, portanto, justificável e pertinente abordar o público infantil como público-alvo deste conteúdo em específico.

## 2.3 A criança como público-alvo

De acordo com Buckingham (2006), o conceito de infância é concebido socialmente, possuindo por isso um carácter subjetivo e que se vem alterando ao longo do tempo. Com o aparecimento da imprensa no século XV, a alfabetização era exclusiva dos adultos. As

crianças eram excluídas do mundo dos adultos e a escola preparava-as para a vida adulta. Existia uma clara separação entre o mundo adulto e o mundo infantil, uma vez que Postman (1999), como citado em Fantoni (2014), afirma que, com as ferramentas de que dispunham, os adultos controlavam a aprendizagem da criança e conseqüentemente o seu crescimento. Contudo, essa capacidade de controlo foi ameaçada com o aparecimento da televisão, devido à sua acessibilidade.

Atualmente, os pais passam menos tempo com os filhos, havendo uma maior preocupação com o seu bem-estar e instrução. Buckingham (2006) refere que esta preocupação motiva os pais a isolar os filhos do ambiente exterior, que não podem controlar, para o conforto do lar, o qual é provido de entretenimento tecnológico. Apesar da necessidade de proteção dos pais em relação os filhos, não só no que diz respeito ao exterior, mas também aos novos *media*, a internet tem um carácter pedagógico que apresenta um entrave à tentativa de controlo dos pais ao acesso à rede (Fantoni, 2014).

Buckingham (2006) realça ainda que a sociedade atual define o público infantil através da interação da criança com os *media*, os quais são responsáveis pelo desaparecimento da infância. O autor expõe duas formas de encarar a criança: a criança vista como um ser inexperiente e desprotegido, que é vítima da influência dos *media* (visão negativa que se foca no entretenimento) e a criança vista como um ser experiente e participante dos *media* (visão positiva que se foca na educação).

Os mais novos, mais conhecedores das novas tecnologias que os mais velhos, ganham uma maior autoridade. Neste contexto, devemos também destacar Prensky (2001) que diferencia o conceito de “imigrantes digitais” do de “nativos digitais”, salientando que o primeiro se refere aos indivíduos que assistiram ao aparecimento das novas tecnologias e o segundo, tal como o nome indica, aos indivíduos que já nasceram na presença das referidas tecnologias (geração do *multitasking* e do hipertexto). Na opinião de Fantoni (2014), estes (nativos digitais) encontram-se em vantagem em relação aos imigrantes digitais, na medida em que possuem uma destreza tecnológica e têm a capacidade de se aventurar sem medos no mundo digital, adquirindo novos conhecimentos. No entanto, Prensky (2009) afirma que, num futuro próximo, a humanidade chegará ao ponto em que toda a gente já nasceu na era digital, pelo que a divisão imigrantes digitais / nativos digitais deixa de fazer sentido,

tornando-se mais pertinente falar em termos de sabedoria digital. Esta refere-se tanto à sabedoria que as tecnologias acrescentam ao conhecimento humano, como à sabedoria humana necessária para o uso prudente da tecnologia. Assim, surge uma “pessoa digitalmente melhorada”, que pode ser chamada *homo sapiens* digital ou humano digital (Prensky, 2009, p. 4).

Em relação às campanhas de *marketing* direcionadas ao público infantil, Linn (2006), como citado em Fantoni (2014), refere que uma criança não distingue um programa de televisão de uma publicidade e se encontra mais exposta às estratégias de *marketing* do que um adulto. Buckingham (2006), através de uma pesquisa com crianças, conclui que estas demonstram certa descrença na exposição a publicidades televisivas, embora considere que esse fenómeno se deva a uma necessidade de competirem umas com as outras, para tentarem provar a sua falta de ingenuidade.

A sociedade de consumo inicia-se nos anos 70. O consumo está relacionado com as necessidades básicas do ser humano, sendo que o mesmo necessita de as suportar monetariamente (Galindo & Assolini, 2008). Mowen e Minor (1998), como citado em Valkenburg e Cantor (2001), definem o consumidor como alguém que desenvolve necessidades, que procura satisfazê-las, que escolhe determinado produto e procede à sua compra e que, finalmente, o avalia. O *marketing* atua na referida necessidade de consumo, transformando-a numa oportunidade de lucro (A. G. Moreira, Pedroso, Rocha, & Vieira, 2013).

Buckingham (2006) destaca ainda que a mudança do conceito de família, de infância e o incremento do consumo originaram um novo mercado, onde as crianças são as protagonistas. Neste sentido, Linn (2006), como citado em Galindo e Assolini (2008), realça que várias empresas direcionam as suas estratégias de *marketing* para este público, com o objetivo de fidelizar o indivíduo à marca desde muito cedo e que essa ligação se prolongue durante toda a sua vida. Grewal e Levy (2012), como citado em Fantoni (2014), identificam o conceito de personalidade de uma marca como um conjunto de atributos humanos relacionados com uma marca que são importantes a nível simbólico para o consumidor. Da mesma forma, as marcas também influenciam o público infantil, uma vez que a memória de uma criança é mais gráfica do que verbal (Galindo & Assolini, 2008). O uso de mascotes



coloridas, expressivas e com atributos humanos confere um caráter afetivo ao produto e influencia a criança na preferência da marca.

De acordo com vários autores, a criança passa por várias etapas de desenvolvimento enquanto consumidora. Rozanski (2011) e Valkenburg e Cantor (2001) definem-nas por faixas etárias, sendo que a primeira autora faz uma divisão em três etapas: (1) dos 0 aos 2 anos; (2) dos 3 aos 6; (3) dos 7 aos 14 e os segundos em quatro: (1) dos 0 aos 2 anos; (2) dos 2 aos 5; (3) dos 5 aos 8; (4) 8 aos 12. No âmbito deste trabalho considerou-se pertinente estabelecer novas divisões, sendo elas: (1) dos 0 aos 2 anos; (2) dos 3 aos 6; (3) dos 7 aos 12. Nesta nova divisão, considerou-se os 12 anos de idade como idade final da infância, em conformidade com Valkenburg e Cantor (2001), que referem que, apesar de o indivíduo continuar o seu desenvolvimento enquanto consumidor depois dos 12 anos, é nesta idade que a criança adquire as características básicas de um consumidor.

Dos 0 aos 2 anos, apesar de a criança não ter noção da existência de marcas, já é capaz de escolher um produto de acordo com os seus sentidos. Nesta etapa, a família é a referência mais importante para a criança, a qual observa os comportamentos de consumo dos seus familiares e começa a formar opiniões sobre a qualidade dos produtos.

Dos 3 aos 6 anos, fase pré-escolar e considerada como fase da negociação por Valkenburg e Cantor (2001), as crianças têm dificuldade em distinguir a fantasia da realidade, acreditando que os personagens presentes nos *media* e as mensagens persuasivas são reais. No entanto, criança já tem noção da existência das marcas e desenvolve preferências. Nesta etapa, a família começa a perder a influência nas decisões de consumo da criança, a qual passa a seguir as tendências do seu grupo de amigos e dos *media*. Assim, a criança pode pôr em causa as preferências de consumo da família, pondo as suas em primeiro lugar.

Dos 7 aos 12 anos, fase escolar e considerada como a fase da “conformidade” por Valkenburg e Cantor (2001), para além de desenvolver preferências, a criança desenvolve um espírito crítico em relação à publicidade, começa a considerar detalhes e pensa nos benefícios associados à aquisição de um produto. Nesta faixa etária, as crianças têm tendência a colecionar objetos. Esta deixa de ser influenciada por terceiros e passa a ser influenciadora nas decisões de consumo familiar. Trindade (2002), como citado em

Rozanski (2011), refere que a sua constante exposição aos *media* lhes dá vantagens em relação aos seus familiares, tendo acesso a mais informação acerca dos produtos e das marcas. No âmbito deste trabalho, é nesta faixa etária que o *ebook* a desenvolver se foca, limitando-se, no entanto, aos 9 anos. Considera-se a criança entre os 7 e os 9 anos, fase em que frequenta o 1º ciclo do ensino básico, desde que começa a saber ler até uma fase em que, embora já bastante consciente do poder dos *media*, não está ainda suficientemente desperta para o *marketing* e a sua influência na sua capacidade de consumo ou influência para o consumo.

Tendo em conta as estratégias de *marketing* digital direcionadas para o público infantil, identifica-se que o conteúdo comercial é facilmente confundido com o conteúdo mediático (Fantoni, 2014). Com a saturação de publicidade nos *media* tradicionais e o novo perfil do nativo digital, torna-se necessário para os *marketers* obter informação sobre este novo público, de forma a poderem interagir com o mesmo, sendo que a eficácia da comunicação depende da qualidade da informação que se obtenha (Cuesta Cambra et al., 2016). Justifica-se assim as principais estratégias de *advertisement*: *advergame* e *eatertainment*. O conceito de *advertainment* surge da associação entre as palavras inglesas *advertisement* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento) e a sua fusão diz respeito à intenção de confundir a estratégia de *marketing* com o entretenimento.

### **2.3.1 Advergame e Eatertainment**

O conceito de *advergame* é uma junção das palavras inglesas *advertising* (publicidade) e *game* (jogo) e, tal como o nome indica, refere-se a uma estratégia de *marketing* que combina a ludicidade do jogo com a intenção persuasiva do *marketing*, sendo que o jogador, atento ao jogo, não se opõe à publicidade e, assim, surge uma oportunidade de transmissão da mensagem publicitária durante um grande período de tempo (S. Oliveira, Zagalo, & Melo, 2016). De facto, Cuesta Cambra et al. (2016) afirmam que os indivíduos que usufruem de videojogos tendem a recordar melhor uma marca do que os que usam a televisão como principal meio de comunicação.

A produção de jogos digitais com o objetivo de divulgar uma marca remete para o final dos anos 70 e início dos anos 80, mas apenas no ano de 2001 a estratégia foi denominada

*advergame* (S. Oliveira et al., 2016). De acordo com os autores, o principal objetivo do entretenimento é exatamente conseguir conquistar a atenção dos usuários durante mais tempo do que a publicidade digital tradicional, através de recompensas, ativando estruturas cognitivas, e de experiências com a marca. O *advergame* é um jogo que tem como características a disponibilização e a ubiquidade, fazendo parte do dia-a-dia dos usuários. Cuesta Cambra et al. (2016) identificam três características que definem o *advergame*: (1) a interatividade; (2) a capacidade de obter informação; (3) a capacidade de medir a sua eficácia.

O conceito de *eatertainment*, à semelhança do conceito já abordado de *advertisement*, é uma junção da palavra inglesa *eat* (comer) com a palavra *entertainment* e refere-se ao uso do entretenimento no ato do consumo, no setor alimentar. No âmbito deste tipo de estratégia de *marketing* é usado o divertimento como um pretexto para a desvalorização de tabelas nutricionais. Este facto, por vezes, leva ao consumo de alimentos, que Fantoni (2014) identifica como *junk food* (comida lixo), que se refere a alimentos calóricos com pouco valor nutricional e *fast food* (comida rápida), dizendo respeito a refeições que têm uma curta validade entre a preparação e o consumo. As crianças mais novas são atraídas por este tipo de comida quando expostas à publicidade dos *media*. No entanto, Strasburguer e Wilson (2002), como citado em Fantoni (2014), afirmam que, se se promover comida saudável, elas podem adquirir práticas alimentares saudáveis.

Elliott (2014) usa a expressão *promise of fun* para se referir, tanto ao *eatertainment* como ao *advergame* enquanto estratégias adotadas pelo setor alimentar (ao qual a autora denomina de *Big Food*). A autora é a favor destas estratégias enquanto momentos lúdicos que possam melhorar hábitos alimentares. De facto, a promoção de alimentos baseados no divertimento, estratégia relativamente recente, é mais eficaz do que a promoção baseada em aspetos nutricionais.

Young (2000), como citado em Elliott (2014), atribui três dimensões aos alimentos, sendo elas, a dimensão funcional, a dimensão concreta e a dimensão afetiva. A dimensão funcional distingue os alimentos de acordo com a sua qualidade (bom/mau), a dimensão concreta distingue-os em termos de perceção e a dimensão afetiva tem a ver com gostar ou não gostar de determinado alimento. O carácter divertido dos alimentos está, assim,

relacionado com a dimensão funcional e com a afetiva, sendo que ao usar a diversão como principal motivo para consumir um determinado alimento, as marcas provocam uma relação consumidor-alimento (Elliott, 2014). Esta autora faz referência à marca Pearls Olives, referente a um lanche para crianças, que usa uma estratégia de *eatertainment* no seu *website* (<http://www.olives.com/pearls/>) ao adotar o slogan *Fun at your fingertips!* (Figura 2), na qual desafia a criança a colocar uma azeitona em cada dedo (Musco Family Olive Co., 2017).



Figura 2 - Homepage do website da Pearls Olives<sup>1</sup>.

A marca Cream of Wheat também usa a mesma estratégia no seu *website* (<http://www.creamofwheat.com/>), através de um jogo denominado *Create-A-Flavor*, consistindo em três passos: (1) escolhe os cereais; (2) escolhe a mistura; (3) mistura (B&G Foods, 2015) (Figura 3).

---

<sup>1</sup> Imagem retirada do *website* <http://www.olives.com/pearls/>, a 28/11/2016.



Figura 3 - Jogo *Create-A-Flavor* da marca Cream of Wheat.<sup>2</sup>

A McDonald's, através da ideia de *fast food*, criou o Happy Meal, nos EUA, no ano de 1979. Esta refeição é servida numa caixa e contém jogos, atividades e um brinde (Elliott, 2014). A oferta de brindes, associado ao consumo de um alimento, é apelativa para uma criança, na medida em que corresponde a uma aquisição imediata.

O *website* da marca Pepsico (<http://www.pepsico.com/>) contém um separador denominado *Brands You Love*, no qual as marcas são divididas em três categorias: (1) *Good-for-you Brands*; (2) *Fun-for-you Brands*; (3) *Better-for-you Brands* (Pepsico, n.d.). Nesta última categoria, verifica-se a presença de bebidas como Pepsi e alimentos como batatas fritas. Assim, pode-se afirmar que a Pepsico promove alimentos considerados *junk food*, servindo-se da ideia de diversão (Elliott, 2014).

Ainda, a marca Crunch Pak (<http://www.crunchpak.com/>), seguindo a ideia da alimentação saudável, baseia-se em *snacks* de fruta e vegetais cortados e refrigerados, o que torna a experiência de consumir estes produtos mais divertida (Crunch Pak, n.d.).

Pode assim concluir-se que muitas marcas promovem, tanto alimentos considerados saudáveis, como alimentos considerados *junk food* ou *fast food*, servindo-se das recentes estratégias de *eatertainment* e de *advergame*, sendo que a qualidade de ser divertido, outrora separada do setor alimentar, torna-se hoje um atributo de vários alimentos (Elliott, 2014).

<sup>2</sup> Imagem retirada do *website* <http://www.creamofwheat.com/create-a-flavor/>, a 29/11/2016.

Convêm, no entanto realçar, que de acordo com a Constituição da República Portuguesa disponibilizada no *website* da ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social (<http://www.erc.pt/pt/legislacao>), as estratégias enunciadas não estão em conformidade com o Artigo 60.<sup>a</sup> (direitos dos consumidores), alínea 2, que refere que “a publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa” (República, 2005, p. 20). De acordo com a Convenção sobre os Direitos da Criança, as estratégias referidas podem estar ou não estar em conformidade com o Artigo 17 (acesso a informação apropriada), que refere que:

*“O Estado deve garantir à criança o acesso a uma informação e a materiais provenientes de fontes diversas, e encorajar os media a difundir informação que seja de interesse social e cultural para a criança. O Estado deve tomar medidas para proteger a criança contra materiais prejudiciais ao seu bem-estar.”* (Unicef, 1989, p. 12)

A alínea c) do mesmo artigo indica que se deve “encorajar a produção e a difusão de livros para crianças”. Assim, pode concluir-se que, apesar das estratégias enunciadas não estarem em conformidade com um dos artigos da Constituição da República Portuguesa, podem estar em conformidade com um dos artigos da Convenção sobre os Direitos da Criança, desde que não sejam prejudiciais, o que, neste contexto, se refere à promoção de alimentos que não prejudiquem a saúde da criança nem incentivem o hiperconsumo.

## 2.4 Considerações finais

No final deste capítulo, sintetizam-se algumas ideias essenciais:

- O *marketing* digital difere do *marketing* tradicional, na medida em que os *marketers* comunicam com os seus clientes através de canais digitais, mas a essência de ambos é a ligação entre pessoas, com o objetivo da venda.
- O consumidor 2.0 é um consumidor que não acede passivamente aos *media* e controla os conteúdos mediáticos (*prosumer*).
- Devido à crescente publicação de conteúdos *online*, crescem também os nichos de mercado.

- A mudança no consumidor requer a adoção de novas estratégias de *marketing* (digital).
- Para criar uma estratégia de *marketing* digital é necessário conhecer o mercado, a forma como o mercado usa a tecnologia, definir objetivos e planejar estratégias para usar a tecnologia para criar uma ligação a longo prazo com o público-alvo.
- Quatro estratégias de *marketing* digital são o *marketing* de *social media*, o e-mail *marketing*, o *marketing* móvel e o *marketing* de conteúdo.
- O *marketing* de conteúdo permite às marcas criarem o seu próprio conteúdo a baixo custo, sendo que o *ebook*, inserido nesta estratégia de *marketing*, apresentando simultaneamente as funções de educar e entreter, mostra-se uma ferramenta de comunicação eficaz com o público infantil.
- Atualmente, os pais passam menos tempo com os filhos, o que os leva a protegerem-nos no conforto do lar, o qual é provido de entretenimento tecnológico.
- O conceito atual de criança baseia-se na criança em interação com os *media*, acreditando-se no desaparecimento da infância. Os mais novos são os maiores conhecedores das novas tecnologias, encontrando-se assim acima dos mais velhos. As teorias de Prensky (2001, 2009) distinguem, inicialmente, imigrantes digitais de nativos digitais e, mais tarde, pensando num mundo onde já toda a humanidade nasce na presença das novas tecnologias, existe a chamada sabedoria digital que melhora o ser humano.
- Com o objetivo de fidelizar os indivíduos às marcas, desde muito cedo, são realizadas estratégias de *marketing*, tendo como público-alvo as crianças.
- A criança passa por várias etapas como consumidora sendo que, na faixa etária dos 7 aos 12 anos, na qual se insere a faixa etária pretendida para o presente trabalho, a criança desenvolve um espírito crítico em relação à publicidade e torna-se influenciadora nas decisões de consumo familiar.
- Nas ferramentas de *marketing* digital para o público infantil, o conteúdo e a intenção comercial confundem-se, sendo o *advergame* (publicidade + jogo) e o *eatertainment* (comer + entretenimento) as principais estratégias.

- O *ebook* tendo, simultaneamente, a função de entreter e de educar, pode ser um meio eficaz de promoção de alimentos para o público infantil.

Em suma, o *ebook*, ferramenta inserida na estratégia de *marketing* de conteúdo, tendo, simultaneamente, a função de entreter e de educar, pode ser um meio eficaz de promoção de alimentos para o público infantil, na medida em que as crianças podem conhecer determinados alimentos e adquirirem hábitos alimentares através de elementos de entretenimento.





### 3. *Electronic book*

Neste capítulo é definido o conceito de *electronic book (ebook)*, assim como as suas vantagens e desvantagens e alguns dos formatos (considerados mais importantes) associados aos *ebooks*. São ainda apresentadas e descritas algumas plataformas de edição/publicação de *ebooks*, cujas características se sintetizam numa tabela.

#### 3.1 Definição

Um livro transcende a sua condição de objeto, agregando texto, imagem e outros elementos, dedicando-se a um determinado público (Teixeira & Gonçalves, (2015). De acordo com Chartier (1998), a leitura depende de um texto, de um leitor, do seu *know-how* e o suporte no qual o texto se insere.

O *electronic book (ou ebook)* é um livro em formato digital, que contém no seu nome uma referência ao livro como objeto, podendo ser ou não uma versão digitalizada de um livro físico (Teixeira & S. Gonçalves, 2015). Chartier (1998) afirma que, apesar de o *ebook* ter um suporte de leitura tal como o livro tradicional (ainda que distinto), a apresentação do texto é diferente da do livro tradicional, uma vez que a fronteira outrora definida pelas folhas/páginas desaparece e há uma mudança da sequência do texto. Assim, o *ebook* é uma transformação do livro, tanto pela sua materialidade como pelos métodos de leitura. O autor associa a mudança física do livro com a liberdade do leitor, na medida em que os seus movimentos são o ponto de ligação entre si e o texto, havendo um maior distanciamento entre leitor e texto. No entanto, esta liberdade é limitada pelos hábitos de leitura do leitor em questão.

O livro eletrónico não só permite uma maior participação do leitor no texto, como também, de acordo com Chartier (1998), muda a autoridade do texto. Com o livro impresso, embora o leitor possa tirar anotações na margem do texto, é óbvia a divisão entre autor e leitor, sendo que o mesmo não acontece com o livro eletrónico. Enquanto que no livro impresso é necessário folhear para localizar uma determinada palavra ou trecho, o livro eletrónico contém o chamado hipertexto, o qual, através de hiperligações, proporciona a ligação a outros textos e conteúdos (Pinto, Zagalo, & Coquet, 2013).

No passado (século XVIII), o livro era associado à solidão e os *book clubs* eram separados dos locais de diversão. No entanto, é a partir deste século que, nas artes visuais, o leitor começa a ser representado em locais de lazer e não apenas em escritórios, como no passado (Chartier, 1998). A leitura silenciosa, realizada num local público como uma biblioteca, é privada, mas há a possibilidade de comunicação entre os leitores. De acordo com Chartier (1998), o *ebook* pode representar uma ameaça a este facto, na medida em que deixa de haver a necessidade de ir a uma biblioteca física para ter acesso a um livro. O leitor pode aceder ao livro à distância, deixando este de ir de encontro ao livro para passar a ser o livro a ir de encontro ao leitor. Desta forma, o autor questiona sobre o futuro de um local público de leitura na era do *ebook* e das possibilidades comunicativas entre os leitores. No entanto, Pinto e colegas (2013) referem que a socialização entre leitores não depende da sua presença física no mesmo local, uma vez que ambos podem partilhar anotações de um determinado texto.

Coutinho e Pestana (2015) apresentam as vantagens e desvantagens do *ebook*, tanto para o editor como para o leitor, que são aqui sintetizadas na Tabela 1.

	Leitor	Editor
<b>Vantagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor custo de aquisição</li> <li>• Facilidade de compra</li> <li>• Interatividade</li> <li>• Menor ocupação de espaço físico</li> <li>• Possibilidade de ler em locais escuros</li> <li>• Portabilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição de custos de produção/distribuição e anulação de custos de armazenamento</li> <li>• Simplicidade de edição</li> </ul>
<b>Desvantagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidade de consumo de energia para a leitura</li> <li>• Risco de doenças visuais</li> <li>• Menor contacto com outros livros</li> <li>• Desformatação do texto (no caso do ePub)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande investimento inicial</li> </ul>

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do ebook, para o editor e para o leitor (Coutinho & Pestana, 2015).

Como se pode constatar pela análise da Tabela 1, o *ebook* destaca-se, por um lado, por ser mais económico que o livro impresso; por ser mais fácil de comprar, uma vez que não requer a deslocação do comprador a uma loja física; pela considerável poupança de espaço físico relativamente ao livro tradicional e consequente portabilidade, porque num dispositivo móvel é possível ter vários *ebooks* enquanto que seria mais difícil transportar o mesmo número de livros em formato impresso. Por outro lado, o *ebook* facilita tarefas como produção, distribuição e armazenamento, na medida em que se tornam mais económicas e acessíveis a um maior número de pessoas. Apesar de todas estas vantagens, há óbvias desvantagens relacionadas com o carácter tecnológico do *ebook*, como o consumo de energia e um maior risco de doenças visuais relativamente ao livro em papel (embora, como veremos seguidamente, surgiram os *eReaders* para minimizar este problema).

Apesar de o *ebook* dizer respeito ao digital, ainda permanecem referências ao livro físico no meio digital. O Projeto Gutenberg ([https://www.gutenberg.org/wiki/PT\\_Principal](https://www.gutenberg.org/wiki/PT_Principal)) é uma referência no que diz respeito à adaptação do formato impresso ao meio digital. Este projeto foi criado no ano de 1971 por Michael Stern Hart e refere-se a uma biblioteca digital gratuita (havendo possibilidade de os utilizadores fazerem donativos), com *ebooks* em vários formatos. É formado por vários voluntários que revêm os textos, os digitalizam e os disponibilizam no *website* (Project Gutenberg, 2015).

### **3.2 Electronic readers e formatos**

Tendo em conta que, tal como anteriormente referido, o *ebook* tem a desvantagem de apresentar maiores riscos de doenças visuais do que o livro impresso, surgem os *electronic readers* - *eReaders*. De acordo com Coutinho e Pestana (2015), a maior parte dos *eReaders* estão associados a um determinado formato de *ebook*. Os referidos autores enumeram os quatro *eReaders* mais utilizados atualmente: (1) Sony Reader (Sony); (2) Kindle (Amazon); (3) Nook (Barnes & Noble); (4) Kobo, sendo que o mais vendido é o Kindle.

Coutinho e Pestana (2015) referem as vantagens associadas ao uso dos *eReaders* em detrimento de outros dispositivos: não emitem luz, sendo que a leitura se torna semelhante à leitura em papel; não exigem tanto esforço visual como nos outros dispositivos e possuem uma maior autonomia relativamente aos *tablets* e *smartphones*, uma vez que não dispendem

energia no momento da leitura (apenas na mudança de página), e o facto de não terem reflexos não prejudica a concentração do leitor.

Relativamente aos formatos de *ebooks* destacam-se o MOBI (diminutivo de *mobile*), o PDF (*Portable Document Format*), o ePub (abreviatura de *electronic publication*) e, mais recentemente, o *Book App* (livro em formato de aplicação). O Sony Reader tem como formatos associados o ePub e o PDF, o Kindle o MOBI e o PDF e o Nook o ePub.

O formato MOBI, surge do diminutivo da palavra *mobile*, adequa-se aos dispositivos móveis e foi criado pela Amazon para ser visualizado no leitor MobiPocket (suportado pelo Kindle). Duas vantagens deste formato são a possibilidade de tomar notas e a presença de um dicionário integrado no texto (Coutinho & Pestana, 2015). Apesar da popularidade do MOBI, atualmente o PDF e o ePub são os mais utilizados.

O PDF (*Portable Document Format*) é um formato criado pela Adobe Systems no ano de 1993 e destaca-se pela sua adaptação a diferentes dispositivos. Algumas das suas vantagens são a possibilidade de edição de documentos e de criação de formulários interativos.

O ePub é uma abreviatura das palavras inglesas *electronic publication* e foi criado pelo International Digital Publishing Forum. Este formato funciona através das tecnologias XHTML (criação de conteúdo), CSS (formatação) e XML (Coutinho & Pestana, 2015).

O *Book App* (sendo *app* a abreviatura da palavra inglesa *application*), tal como o nome indica, é um livro em formato de aplicação, sendo considerado como um novo formato para o livro ilustrado infantil. O termo surgiu a partir das aplicações iOS vendidas na App Store da Apple, cujo uso é exclusivo dos dispositivos da Apple, que são desenvolvidos por várias linguagens de código, principalmente o Objective-C ou Swift. Uma desvantagem deste tipo de aplicação é que, ao contrário do ePub (cujo conteúdo se adapta a qualquer ecrã de um dispositivo móvel) é desenhado exclusivamente para cada dispositivo Apple (adaptando-se a ele), sendo que a atualização dos dispositivos requer o redesenho da aplicação, exigindo altos custos de produção (Sargeant, 2015). Uma alternativa é o uso da linguagem HTML5 para criar “web apps”, que são pequenos programas de computador compatíveis com todos os dispositivos e, tal como o ePub, se adaptam ao ecrã do dispositivo (Sargeant, 2015).

De acordo com Sargeant (2015), as *apps* podem ser desenhadas para serem usadas em qualquer dispositivo, embora sejam direcionadas para os dispositivos móveis e integrem vários elementos interativos (neste contexto, o *design* de interação, componente do campo da interação homem-computador, torna-se pertinente).

Uma distinção entre *ebooks* e *book apps* pode ser descrita como “o leitor torna-se o usuário: as pessoas lêem *ebooks*, ao mesmo tempo que *usam book apps*” (Sargeant, 2015, p. 461).

A Tabela 2 sintetiza elementos comparativos dos três últimos formatos abordados (o formato MOBI não foi considerado, na medida em que tem caído em desuso).

Características	Formatos		
	PDF	ePub	Book App
Adaptação do texto ao ecrã	Não	Sim	Não (iOS) Sim (HTML5)
Dispositivo mais adequado	Computador	Dispositivos móveis	Dispositivos móveis
Orientação de leitura	Horizontal	Vertical	Horizontal/vertical
Funcionalidades adicionais	Sim	Sim	Sim

Tabela 2-Comparação de formatos (adaptado de Coutinho & Pestana (2015) e de Silva (2016)).

De acordo com a Tabela 2, pode destacar-se que, tratando-se de dispositivos móveis, tanto o ePub como o Book App se adaptam ao ecrã, enquanto que a leitura de um PDF num dispositivo móvel, embora seja possível, é dificultada, uma vez que as páginas e os caracteres permanecem com dimensões predefinidas, que não são tão adequadas a ecrãs com dimensões inferiores aos de um computador (Coutinho & Pestana, 2015). No entanto, todos os formatos têm a potencialidade de serem adicionadas funcionalidades ao texto, melhorando a experiência de leitura, tornando-a interativa. Os autores referem ainda que todos estes formatos coexistem e o editor opta pelo formato que for mais adequado à publicação em questão e ao dispositivo utilizado. De acordo com Teixeira e Gonçalves (2015) e Teixeira e colegas (2015), o *Book App* é o formato para *ebook* infantil mais eficaz, porque tem maior potencial interativo que os outros formatos (navegação não linear).

### 3.3 Plataformas de edição/publicação

Em Carvalho (2015) podem identificar-se duas plataformas de edição/publicação de *ebooks* (interativos), importantes para o presente trabalho: Active TextBook e Calaméo. Outras ferramentas de edição/publicação de *ebooks* interativos referidos em Carvalho (2015) e que são também explorados a seguir são: Issuu e Scribd. Aborda-se ainda o Book Creator, por ser um editor aconselhado pela empresa Fernet S. A.. Para além destas plataformas, existe também o *software* Adobe InDesign CC (2017) que permite criar layouts de páginas e que, no contexto deste trabalho, é complementar à plataforma escolhida (Active Textbook).

#### 3.3.1 Active TextBook

O Active TextBook (<https://activetextbook.com/>) é um *software* utilizado no meio educativo, permite “criar ou reeditar as fichas de trabalho e adicionar recursos multimédia” (Carvalho, 2015, p. 19). Está disponível na App Store, no Google Play e na Windows Store e existe em quatro versões: Lite (grátis) e Standard, Professional e Enterprise (pagas). Para criar um livro clica-se na opção “create an active textbook”, na qual se pode carregar um livro (nos formatos PDF e ePub), carregar uma capa para o livro, fornecer dados do livro (nome, autor, descrição, categoria e tags), permissão (pública, privada ou restrita em versões premium) e visibilidade (Active Textbook, 2017). Os elementos existentes para criar interatividade no livro apresentam-se na Figura 4. A opção *create overlay/view overlay list* permite criar mais interatividade, para além das outras ferramentas apresentadas, como hiperligações, vídeos, áudio e quizzes.



Figura 4- Principais ícones para edição no Active Textbook (Carvalho, 2015).

O documento final é guardado em formato PDF e, para aceder ao mesmo, basta guardar o URL correspondente.

### 3.4.2 Calaméo

O Calaméo (<http://en.calameo.com/>) é uma plataforma compatível com todos os dispositivos móveis e permite a criação de *ebooks* interativos, havendo a possibilidade de escolha de três versões: basic (grátis), premium e platinum (versões pagas) (Calaméo, n.d.).

No *website* é possível publicar um ficheiro através do botão “publish”. Na criação de um livro é possível anexar ficheiros em vários formatos, entre os quais o PDF. Na versão gratuita podem escolher-se opções como o título do livro, descrição, modo de exibição (*auto, publication, scroll, slide*), modo de leitura (da esquerda para a direita ou da direita para a esquerda) e visibilidade (público/privado). Pode também definir-se o aspeto do livro, a imagem de fundo e, em termos de interatividade, apenas é possível adicionar URLs de áudio. Nas versões pagas é possível adicionar elementos como áudio e vídeo.



### 3.3.3 Issuu

O Issuu é uma plataforma de publicação e de distribuição de publicações permitindo, de acordo com o *website* (<https://issuu.com/>), a qualquer pessoa que queira publicar conteúdos digitais, carregar e distribuir as suas publicações pelo mundo, de forma rápida, quantas vezes e quando quiser. Está disponível na App Store e no Google Play e tem versão gratuita e versão paga (Issuu, n.d.).

No *website*, através do botão “upload”, é possível publicar um ficheiro. Após carregado o ficheiro, pode-se dar um nome à publicação, uma descrição, data de publicação e modo de visibilidade. Após publicado, é possível partilhar o ficheiro ou criar um *embed*. Em termos de edição, pode mudar-se o tamanho das páginas (altura e largura), definir a página inicial, mudar a cor de fundo (pode-se adicionar um logótipo e uma imagem de fundo) e o *layout* da página (página única/página dupla). Em termos de interatividade, é possível adicionar hiperligações para páginas internas e para páginas externas (páginas *web* e vídeos).

### 3.3.4 Scribd

O Scribd (<https://pt.scribd.com/>) é uma plataforma de publicação e uma biblioteca digital e encontra-se disponível na App Store e no Google Play (Scribd Inc., 2017).

Tal como no Issuu, é possível carregar um ficheiro (formato PDF) através do botão “upload” e é possível dar um título ao ficheiro, uma descrição, criar categorizações e *tags*, escolher a língua e há uma opção para tornar o documento privado. Tem também várias opções de *Copyright*. Tal como no Issuu, é possível partilhar o ficheiro ou criar um *embed*, no qual se pode escolher entre os formatos HTML e Wordpress e, tal como no Issuu, escolher o tamanho das páginas, a página inicial e o estilo (scroll/slideshow).

Apesar de o Scribd ser considerado uma ferramenta web para a criação de *ebooks* interativos por Carvalho (2015), não foram encontradas opções para adicionar tais elementos.

### 3.3.5 Book Creator

O Book Creator (<http://bookcreator.com/>) é distinto das plataformas anteriormente abordadas, na medida em que, para além de ser uma plataforma de publicação, é também uma plataforma de edição de *ebooks*. Neste não é possível carregar um ficheiro pré-criado, mas sim criar o livro de raiz na aplicação. Esta plataforma encontra-se disponível na App Store, no Google Play e na Windows Store e tem como formato associado o ePub, para publicação *online* (Red Jumper Limited, 2016). Tendo em conta que a aplicação do Google Play é paga, foi considerada a aplicação da Windows Store para explorar as funcionalidades do Book Creator.

Na aplicação é possível escolher a forma/tamanho das páginas que se pretendem criar (retrato/quadrado/paisagem), desenhar através da ferramenta caneta e adicionar elementos como texto, fotografia, vídeo e som. O *website* refere que o Book Creator pode ser aplicado à educação, com crianças a partir dos 4 anos de idade, sendo possível criar livros de qualquer tema.

## 3.4 Considerações finais

Algumas ideias essenciais iladas do exposto neste capítulo são:

- O *ebook* representa uma transformação do livro impresso, tanto em relação ao suporte de leitura, como ao modo de leitura, sendo que a sequência do texto, deixando de ser delimitada por folhas de papel, altera-se.
- O *ebook* existe em vários formatos, sendo que os mais usados são o PDF, o ePub e o Book App, sendo este último considerado um novo formato para o livro ilustrado infantil. Todos os formatos permitem adicionar funcionalidades, tornando a leitura interativa.
- Algumas plataformas mais conhecidas de edição/publicação de *ebooks* são: Active TextBook, Calaméo, Issuu, Scribd e Book Creator.

A Tabela 3 sintetiza alguns pontos em comum das várias plataformas abordadas, de forma a ajudar na decisão de escolha da plataforma a ser usada no contexto deste trabalho de investigação.

Funcionalidades		Plataformas de edição/publicação de <i>ebooks</i>				
		Active Textbook	Calaméo	Issuu	Scribd	Book Creator
Facilidade de uso		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Formatos associados		PDF e ePub	PDF	PDF	PDF	ePub
Criação <i>offline/online</i>		<i>Offline</i>	<i>Offline</i>	<i>Offline</i>	<i>Offline</i>	<i>Online</i>
Ferramentas de edição	Selecionar	✓				
	Sombrear	✓				
	Caneta	✓				✓
	Borracha	✓				✓
	Marcadores	✓				
	Inserir múltiplos ficheiros	✓	✓			✓
Elementos interativos	Anotações	✓				✓
	Hiperligações (externas)	✓	✓	✓		
	Hiperligações (internas)		✓	✓		
	Vídeos	✓	✓			✓
	Imagens	✓				✓
	Ficheiros áudio	✓	✓			✓
	Criar quizzes	✓				

Tabela 3 - Comparação de plataformas de edição/publicação de *ebooks*.

A observação da Tabela 3 permite-nos concluir que o Active TextBook é a plataforma de edição/publicação que oferece um maior número de ferramentas de edição e maior possibilidade de inserção de elementos interativos, pelo que optar-se-á pela plataforma referida no presente trabalho.

## 4. *Ebook* como ferramenta de comunicação de marketing para o público infantil

Neste capítulo é abordado o *ebook* como ferramenta de comunicação de marketing, com foco no público infantil, sendo que o livro ilustrado é tipo de livro mais conveniente para este público. São abordados e descritos alguns *ebooks* de referência direcionados para o público infantil, tendo em conta várias categorias.

### 4.1 *Ebook* na atualidade

Com os novos *media* a potenciar novas formas de edição, surge o conceito de *self-publishing* (autoedição) que se refere à publicação de conteúdos pelos próprios autores (Sítio do Livro, 2016). Este tipo de edição é facilitado pelo denominado *print on demand* (impressão sob demanda) que, de acordo com Baltar (2016), apresenta vantagens em relação à impressão tradicional: (1) preço fixo; (2) menor investimento; (3) eliminação de custos de armazenamento.

Segundo Chartier (1998), profissões outrora separadas (autor, editor, distribuidor e livreiro), unem-se, possibilitando no mundo digital uma só pessoa realizar várias tarefas. De facto, neste novo mundo, autor (produtor) e leitor quase se confundem, na medida em que o leitor também pode produzir conteúdo - o já referido *prosumer* (Baltar, 2016). O autor refere que, atualmente, as profissões dedicadas ao livro são substituídas, nos dias de hoje, por grandes empresas como a Amazon, a Google e a Apple. Por exemplo, a Amazon, considerada por Nawotka (2016, p. 2) como um “fornecedor de autoedição à escala mundial” é um tipo de negócio denominado *long tail*: apresenta todos os produtos disponíveis no mesmo local, reduzindo custos de distribuição e assegurando envios rápidos ao consumidor (Baltar, 2016). A antiga profissão relativa à crítica de livros, hoje torna-se obsoleta, uma vez que a criação de comunidades *online*, nomeadamente, as redes sociais, permite a partilha de conhecimentos e opiniões em relação aos *ebooks* (Chartier, 1998).

De acordo com Baltar (2016), as redes sociais permitem:

- a segmentação de mercado: Nawotka (2016) afirma que os autores que recorrem à autoedição usam as redes sociais para ter acesso a segmentos de

mercado emergentes (nomeadamente, leitores que provavelmente não comprariam livros impressos);

- a realização de inquéritos de forma a avaliar o comportamento do consumidor;
- a publicidade.

No entanto, segundo Baltar (2016), atualmente, o *ebook* ainda não é muito explorado, na medida em que há uma mera adaptação do texto a vários formatos e a diferentes dispositivos e ainda se deixam de lado as potencialidades dos livros ilustrados ou livros interativos. Neste sentido, Nawotka (2016) refere que o *Book App* foi uma iniciativa fracassada, devido ao elevado custo de desenvolvimento deste tipo de livro. Como alternativa, as editoras têm optado por edições *web based* e edições multiplataforma, usando para além das redes sociais, a *Augmented Reality* (realidade aumentada), como forma de melhorar a experiência de leitura. Este autor reforça que a mudança da conceção de livro não implica a extinção do livro impresso e consequente substituição deste pelo *ebook*, mas sim a coexistência de ambos e a potencialidade da existência de uma edição dupla: impressa e digital. Coutinho e Pestana (2015) referem que, apesar do aumento de leitores de *ebooks* em detrimento de livros impressos (ou pessoas que lêem em ambos os formatos), o *ebook* ainda se encontra pouco presente no mercado editorial. Celaya (2016) prevê que, no futuro, o livro irá disputar contra uma grande variedade de conteúdo/entretenimento gratuito no espaço *online*, sendo que, no mundo digital, os editores devem mudar a forma de contar histórias usando, para além do texto, novos conteúdos, como os videojogos, o cinema e a música (Celaya, 2016). A emergência deste tipo de conteúdos no mesmo espaço (o livro digital) cria, de acordo com Boos (2016), um pensamento interdisciplinar: autores e tecnólogos unem-se para produzir uma história interativa, através de técnicas criativas como o *storytelling*.

## **4.2 Ebook para o público infantil**

No século XV apenas as crianças pertencentes a classes abastadas tinham acesso a livros, os quais eram apenas livros para adultos. A edição de livros para o público infantil

remonta para o século XVIII, contribuindo para a formação e desenvolvimento da criatividade da criança (Pinto et al., 2013).

Os livros infantis contêm essencialmente imagem e texto, cuja leitura depende de certas características e antecedentes culturais do leitor (Pinto et al., 2013). De acordo com Teixeira e colegas (2015), o livro ilustrado é um tipo de livro infantil que, apesar de apresentar texto e imagem, esta última se destaca. Ao longo do tempo, os livros ilustrados passaram por transformações em termos de *design*, de atributos materiais e de associação entre imagem e texto (Pinto, Zagalo, & Coquet, 2012). A evolução dos suportes do livro e o aparecimento do *ebook* dão lugar aos dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), que se destacam pela sua portabilidade e relativa facilidade de uso. Estes proporcionam experiências sensoriais por meio de elementos interativos (como áudio, vídeo e acesso à internet). Os primeiros *ebooks* interativos direcionados ao público infantil surgiram nos anos 80 (Pinto et al., 2013). Anstey (2008), como citado em Pinto e colegas (2012), enumera várias características dos livros ilustrados contemporâneos: (1) novas formas de narrativa; (2) novas formas de uso da voz do narrador; (3) intertextualidade. Este tipo de livro pode também incluir elementos cinematográficos e de videojogos (Pinto et al., 2012).

O crescimento dos *ebooks* ilustrados infantis foi marcado por dois prémios em dois eventos europeus: o prémio *Bologna Ragazzi Digital Award* (2012), da Feira do Livro Infantil de Bolonha e o prémio *Pépité de la création numérique* (2011), do *Salon du Livre et de la Presse Jeunesse*, ocorrido em Seine-San-Denis (Pinto et al., 2013).

Pinto e colegas (2013), tendo como finalidade a análise de vários *ebooks* infantis, dividem-nos em cinco categorias: (1) *ebook* com funcionalidades semelhantes ao livro impresso; (2) *ebook* adaptado de um livro impresso; (3) *ebook* adaptado de um filme animado; (4) *ebook* interativo (interação linear); (5) *ebook* interativo (interação não-linear). A análise propriamente dita é também dividida em cinco categorias: (1) orientação do ecrã (horizontal/vertical); (2) tipo de interação; (3) imagem/texto; (4) interação com imagem/texto; (5) música e som. Através da análise, os autores chegam à conclusão de que coexistem, nos *ebooks*, elementos característicos do meio digital e elementos que já se encontravam presentes nos livros impressos.

O website <http://www.catalivros.org/> (Figura 5) é uma iniciativa portuguesa da Casa da Leitura da Fundação Calouste Gulbenkian, que adapta livros impressos infantis para o meio digital, juntando narração e interações lineares simples (Fundação Calouste Gulbenkian, n.d.; Pinto et al., 2013). A plataforma contém vários livros infantis, onde é possível ler o resumo da história; ler o livro em versão digital; ouvir o livro em voz alta; ouvir a história adaptada, narrada e ilustrada como um pequeno filme e jogar.



Figura 5 - Homepage do Website Cata Livros<sup>3</sup>.

Tendo como base as categorias de análise de *ebooks* infantis criados por Pinto e colegas (2013) e tendo em conta a especificidade do presente trabalho, no qual se pretende, nesta fase, encontrar elementos de referência de vários *ebooks* (e outras aplicações pertinentes que possam ir ao encontro do setor alimentar) direcionados para o público infantil, torna-se importante definir novas categorias, sendo as quais:

- *Ebook* adaptado de um livro impresso
- Ebook interativo (interação linear)
- *Ebook* interativo (interação não-linear)
- Livro híbrido (*Bridging Book*)
- Outras aplicações

A seguir são apresentados vários *ebooks* de referência para o público infantil, inseridos nas categorias acima apresentadas.

---

<sup>3</sup> Imagem retirada do website <http://www.catalivros.org/>, a 15/11/2016.

#### 4.2.1 Ebook adaptado de um livro impresso

O ebook *Felizmente, o Leite*, da autoria de Neil Gaiman e ilustração de Skottie Young (<http://lelivros.bid/book/baixar-livro-felizmente-o-leite-neil-gaiman-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>) (Figura 6) foi editado em 2016, no Brasil, e é uma adaptação de um livro impresso para o público infanto-juvenil, sendo composto por texto e ilustrações a preto e branco, estando disponível para leitura *online* nos formatos ePUB, MOBI e PDF (LeLivros, 2016).

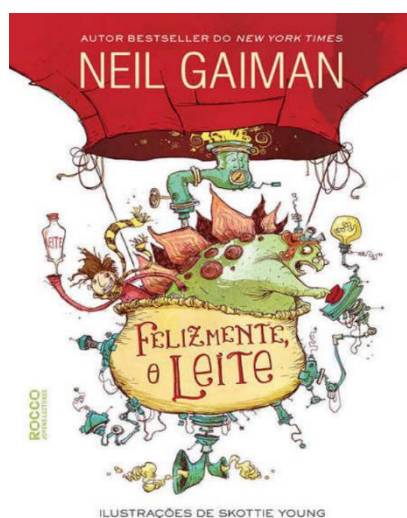


Figura 6 - Capa do ebook "Felizmente, o leite".

Embora não contenha elementos interativos, considerou-se uma importante obra de referência devido ao seu conteúdo. O *ebook* em questão, ainda que não esteja associado a nenhuma empresa/marca, tem um elemento central que deu título ao livro: o leite, sendo que a expressão *felizmente, o leite* é introduzida várias vezes ao longo do livro. Assim, supõe-se que o leite, tratando-se neste caso de um elemento que se limita a valorizar a narrativa, num outro contexto poderia promover determinada marca de leite (ou de outro produto alimentar, como p.e. o pão), incentivando o público infantil ao seu consumo, criando uma narrativa em torno do produto.

O *ebook* conta a história de uma família, na qual a mãe se ausenta por um período de tempo, deixando os filhos ao cuidado do pai. Acontece que, ao pequeno-almoço, os filhos repararam que acabou o leite e, sem leite, não podem comer os seus cereais habituais. Assim,



há a criação da necessidade de um produto (o leite), sem o qual não é possível satisfazer uma determinada necessidade (Figura 7).



Figura 7 - Um dos filhos vai ao frigorífico e repara que acabou o leite (*ebook* “Felizmente, o leite”).

A história desenrola-se à volta do percurso do pai para ir buscar o leite e na história que este conta para justificar a sua demora, a qual é descrita mediante várias aventuras com criaturas fantásticas.

#### **4.2.2 Ebook interativo (interação linear)**

A principal referência encontrada nos *ebooks* interativos é a Biblioteca de Livros Digitais realizada pelo CITI (Centro de Investigação para Tecnologias Interativas), da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (<http://www.citi.pt/sub.php?s=6>), integrada nas ações do Plano Nacional de Leitura (CITI, n.d.-b). No *website* referido (biblioteca de livros digitais do CITI), os livros encontram-se ordenados por ano de publicação, desde 2005 até 2010. No *website* <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/bibliotecadigital/index.php> (biblioteca de livros digitais do Plano Nacional de Leitura), os livros são divididos por faixas etárias: dos 3 aos 6 anos, dos 7 aos 10 (faixa etária pertinente para o presente trabalho), dos 11 aos 13 e dos 14 aos 16. Todos estes livros são integrados por meio do Adobe Flash Player e contêm uma interação linear, na medida em que é apresentado texto e imagem numa sequência. Em termos de interatividade, apenas é possível ouvir a história/sons de fundo. Alguns deles têm um formulário para participar com uma história na comunidade “Livros da malta”

(CITI, n.d.-a). Para esta faixa etária também existe outro projeto, a plataforma digital dos concelhos de Portugal, que é abordada a seguir.

#### 4.2.3 Ebook interativo (interação não-linear)

A plataforma digital dos concelhos de Portugal é uma plataforma desenvolvida pelo CITI. De acordo com o *website* (<http://www.pdcp.pt/>), diz respeito a uma “coleção de livros originais escritos e editados para os alunos das escolas do 1º ciclo”. Os livros são compostos por texto (que pode ser lido e ouvido), vídeos e animações 3D. A cada livro é anexado um caderno com várias atividades, que se torna acessível ao utilizador mediante autenticação no *website*. Essa autenticação torna possível tornar cada livro pessoal, associando-o ao dono do caderno (CITI, FCSH, & UNL, n.d.).

A interação inicia-se com o folhear do livro, que pode ser feita, ou arrastando os cantos da folha com o rato, ou usando as setas do teclado. O livro contém quatro separadores do lado direito com ícones (Figura 8) e, passando o rato em cada um deles pode ler-se a sua identificação.

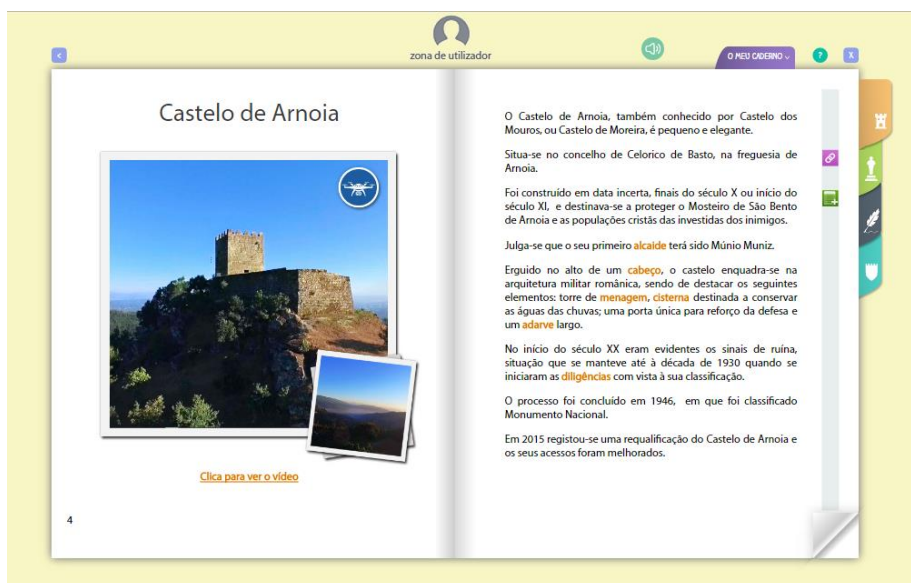


Figura 8 - Separadores do livro (exemplo de livro da plataforma digital dos concelhos de Portugal)<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Imagem retirada do *website* <http://pdcp.pt/livro/celorico#page/4>, a 30/11/2016.

No corpo dos textos existem palavras em destaque, nas quais se pode clicar e aparece a sua definição (Figura 9). Existem páginas onde aparece a imagem de um altifalante, onde se pode, simultaneamente, ler e ouvir o texto.

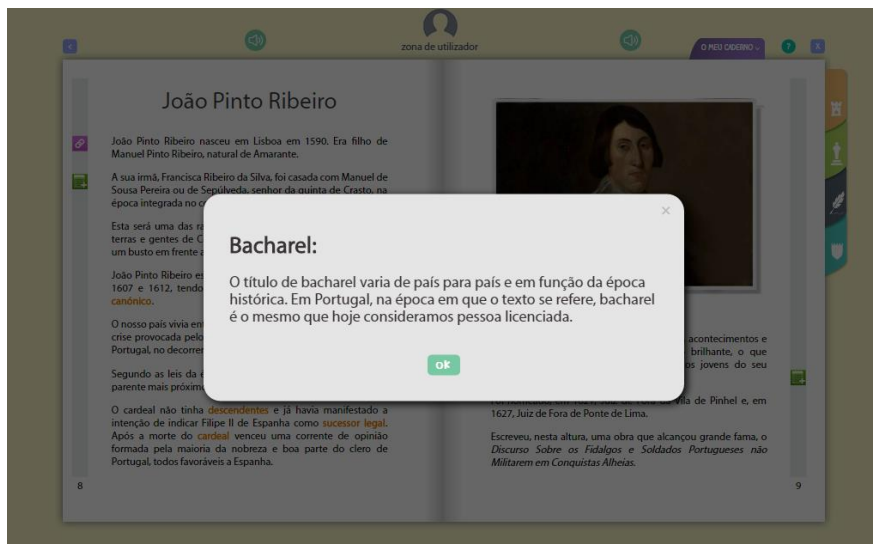


Figura 9 - Definição de uma palavra (exemplo de livro da plataforma digital dos concelhos de Portugal)<sup>5</sup>.

No caderno é possível criar anotações em relação às quatro partes do livro e fazer exercícios, compostos por perguntas de escolha múltipla, para a criança verificar o que aprendeu através de um sistema de autoavaliação (Figura 10).

<sup>5</sup> Imagem retirada do website <http://pdcp.pt/livro/celorico#page/8>, a 30/11/2016.

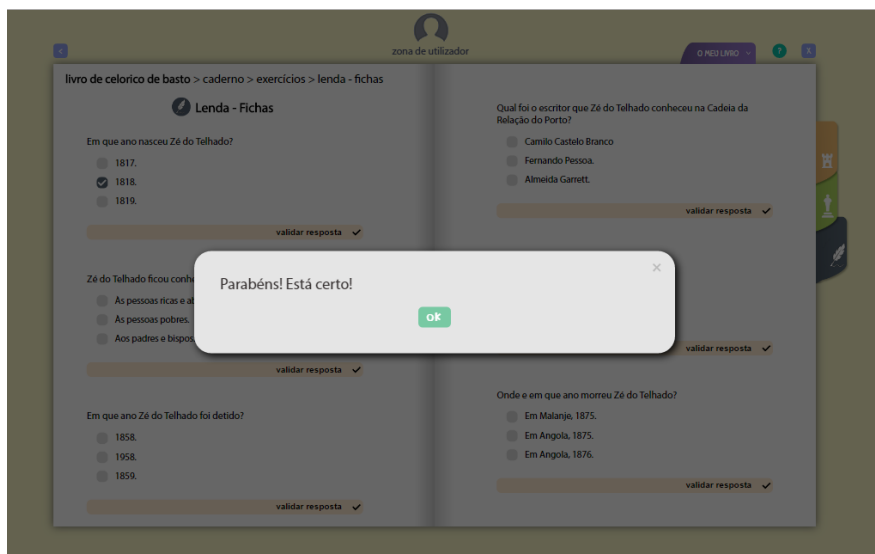


Figura 10 - Escolha múltipla e autoavaliação (exemplo de livro da plataforma digital dos concelhos de Portugal)<sup>6</sup>.

Para além dos elementos interativos já enunciados, os livros ainda possibilitam o acesso a hiperligações externas, para a criança aceder a outras páginas *web* para complementar os seus conhecimentos; alguns vídeos e um puzzle no final. Existe também um botão que liga o livro ao caderno, sendo que, clicando nele, o conteúdo da página do livro escolhida passa para o caderno e, já no caderno, há um botão que permite editar o texto.

Por fim, podemos constatar que todos os livros da plataforma seguem a mesma estrutura, variando apenas o conteúdo. O miolo dos livros possui um *layout* e *lettering* simples, em fundo branco, com bastante texto e algumas imagens, tendo como principal foco a interatividade.

#### 4.2.4 Livro híbrido (*Bridging Book*)

O livro híbrido é uma “combinação sincronizada entre o livro impresso e um *tablet* iPad, colocados lado a lado” (Figueiredo, Pinto, Figueiredo, Branco, & Zagalo, 2013), cujo funcionamento se baseia na utilização de ímanes nas páginas do livro (Figura 11), e surge devido às vantagens apresentadas, tanto pelo livro impresso, como pelo livro digital, pelo que, neste caso, ambos se complementam.

<sup>6</sup> Imagem retirada do website <http://pdcpt.pt/livro/celorico?book=2&caderno=1#page/11>, a 30/11/2016.

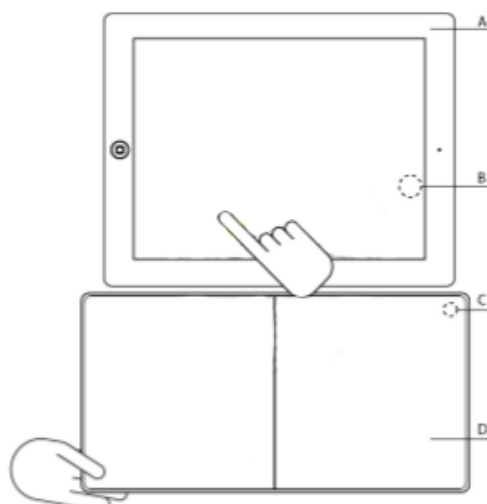


Figura 11 - Funcionamento do livro híbrido: A – *tablet*; B - localização aproximada do sensor; C - ímã escondido; D - livro impresso - baseado em Figueiredo et al. (2013).

Figueiredo e colegas (2013) desenvolveram o projeto *engageBook*, cujo objetivo foi o desenvolvimento de livros híbridos para crianças na faixa etária dos 6 aos 9 anos. Os principais resultados, numa avaliação de um protótipo com crianças, mostraram que estas aprenderam rapidamente o funcionamento do livro e tentavam interagir com o livro impresso da mesma forma que interagiam com o *tablet*, chegando a dizer que o livro impresso não funcionava.

#### 4.2.5 Outras aplicações

Para além dos *ebooks* propriamente ditos que, apesar de serem considerados livros (digitais) contêm outros elementos, existem aplicações que, apesar de não serem livros, contêm aspetos importantes para o presente trabalho, como os jogos e atividades para crianças. A aplicação Happy Studio<sup>7</sup>, da McDonald's, é um exemplo. A aplicação encontra-se disponível na App Store e no Google Play.

De acordo com o *website* (<http://www.happystudio.com/pt/pt/parents>), a *Happy Studio* é uma “plataforma totalmente gratuita criada pela McDonald's em parceria com *designers* de jogos de topo e técnicos especializados em desenvolvimento infantil” (McDonald's LLC, 2015). Apesar de a aplicação (Figura 12) ser direcionada ao público infantil, o *website* é

<sup>7</sup> Embora a McDonald's classifique a *Happy Studio* como um livro digital interativo, a investigadora optou por o classificar simplesmente como aplicação, para não induzir o leitor em erro.

direcionado aos pais e aborda a família no contexto de uso da aplicação, através de vários jogos e atividades. A marca esclarece que não promove os seus produtos alimentares através da aplicação. Ainda e relativamente à segurança, o *website* refere que a aplicação é fiável, na medida em que é desenvolvida por “técnicos especializados imparciais” e garante a privacidade dos seus utilizadores, através de uma organização independente (TRUSTe).



Figura 12 - Logótipo da aplicação *Happy Studio*.

A *Happy Studio* é composta por vários jogos: sê um músico, sê um artista, sê um inventor, sê um animador e lê um livro digital (Figura 13).



Figura 13 - Exemplo de jogo da *Happy Studio* - sê um artista.

A cada jogo estão associadas atividades, na qual estas se encontram divididas em atividades em grupo, atividades individuais e atividades com supervisão. Todas as atividades têm elementos em comum:

- Materiais que irão ser necessários para a atividade;

- Instruções para a execução da atividade em vários passos;
- Factos divertidos;
- Sugestões para os pais;
- Sugestões de simplificação e desafios.

O *website* informa os pais que cada jogo/atividade desenvolve certas competências nos seus filhos, sendo elas: (1) atividade física; (2) atividade social e emocional; (3) criatividade; (4) lógica/resolução de problemas; (5) memória/atenção; (6) comunicação.

### 4.3 Considerações finais

Algumas ideias essenciais que importa reter:

- Com o *ebook* surgem conceitos como *self-publishing* e *print on demand* que, como referido, apresentam vantagens como, a diminuição de custos de produção e de distribuição e simplicidade de edição.
- No mundo digital, um só indivíduo pode realizar várias tarefas (escrever, editar, distribuir), as quais eram dedicadas a várias pessoas no mundo do livro impresso.
- O estudo do livro digital interativo é pertinente na atualidade, na medida em que ainda se verifica uma mera adaptação do físico ao digital e as potencialidades interativas do *ebook* ainda não se encontram muito exploradas.
- O principal tipo de livro direcionado para o público infantil é o livro ilustrado, no qual a imagem predomina sobre o texto.
- A evolução dos suportes do livro e o aparecimento do *ebook* dão lugar aos dispositivos móveis, os quais proporcionam experiências sensoriais por meio de elementos interativos.
- Podem distinguir-se-se cinco categorias de *ebooks*: *ebook* adaptado de um livro impresso, que mantém as mesmas características do livro físico, contendo apenas imagem e texto; *ebook* interativo (interação linear), o qual, apesar de apresentar alguma interatividade, mantém a leitura linear do livro tradicional; *ebook* interativo (interação não-linear), o qual, para além de texto e imagem,

apresenta separadores e recursos interativos que permitem uma leitura/navegação não-linear; livro híbrido, que é uma combinação do livro impresso com os novos *media* (o *tablet*); e outras aplicações, como por exemplo a aplicação *Happy Studio* da McDonald's, que se mostra relevante devido à presença de jogos e atividades para o público infantil.

Face ao exposto, a categoria de *ebook* que se mostra mais pertinente para adoção no presente trabalho é o *ebook* interativo (interação não-linear), na medida em que é o tipo de *ebook* onde existe uma maior exploração das potencialidades interativas do meio digital.





## 5. Metodologia

Apresenta-se a metodologia seguida no desenvolvimento do presente trabalho, bem como os objetivos de investigação e os métodos de recolha e de análise de dados.

### 5.1 Objetivos de investigação

Tendo em conta este tipo de dissertação, cujo objetivo geral é o desenho, desenvolvimento e validação de um *ebook* como ferramenta de comunicação empresarial, para promover o consumo de pão junto do público infantil, foi considerada a metodologia de Investigação de Desenvolvimento (ou investigação tecnológica) a mais adequada. O conceito de desenvolvimento refere-se a um “crescimento gradual, evolução e mudança” (L. R. Oliveira, 2006, p. 72). De acordo com Pelz (1967), como citado em Richey, Klein, & Nelson (1996), o desenvolvimento corresponde à visão tradicional da pesquisa (descoberta de novos conhecimentos), sendo que o desenvolvimento acrescenta utilidade aos conhecimentos. No entanto, De Ketele e Roegiers (1993) referem que a investigação de desenvolvimento se opõe à investigação científica por se focar na ação e na eficácia.

Oliveira (2006) define três momentos do desenvolvimento: (1) análise e avaliação da situação; (2) conceção e realização do modelo, que pode ser entendido como desenho e desenvolvimento do produto; (3) implementação e avaliação (Figura 14). No primeiro momento, podem ser analisados estudos prévios, de forma a criar um quadro conceptual. Assim, para além da revisão de literatura e análise documental da empresa, também se realizam *focus group*. O segundo momento diz respeito ao desenho e desenvolvimento do produto, sendo necessário definir os *softwares* utilizados no desenho e desenvolvimento, a plataforma de edição/publicação de *ebooks* escolhida e os elementos que compõem o *ebook*.

Por fim, no terceiro momento, é avaliado o produto final, sendo que no presente trabalho foram realizados questionários, em contexto de *focus group*, para cumprir essa finalidade.

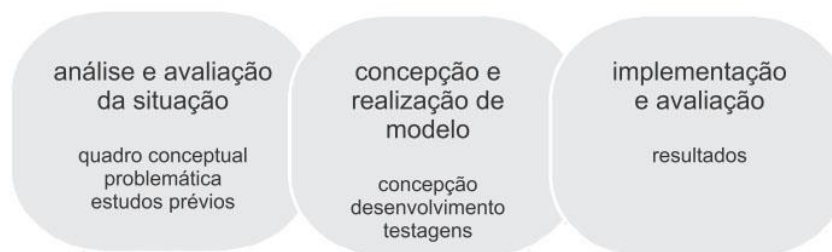


Figura 14 - Momentos do desenvolvimento (adaptado de Oliveira (2006)).

Seguindo o raciocínio de Richey e colegas (1996), a Investigação de Desenvolvimento divide-se em dois tipos. O primeiro foca-se no estudo do *design*, desenvolvimento e/ou avaliação de um produto específico, sendo que se tiram conclusões específicas do contexto a partir do desenvolvimento de produtos específicos e da análise das condições da sua utilização. O segundo, em vez de se focar em estudos de *design*, desenvolvimento e/ou avaliação específicos, o seu intuito é tirar conclusões generalizadas e criar novos modelos e condições de utilização. A presente investigação enquadra-se, assim, no primeiro tipo, na medida em que vai desenvolver um produto específico (*ebook*) para um determinado contexto (empresa Ferneto S. A.), sendo que irá ser utilizado por um determinado público (público infantil, na faixa etária dos 7 aos 9 anos).

Tal como referido, os objetivos da presente investigação dividem-se entre um objetivo principal (geral), que se relaciona com o produto que se pretende criar em contexto empresarial, assim como vários objetivos específicos, tendo em conta a especificidade da empresa em questão e o seu setor de atuação (panificação).

Assim, o desenho, desenvolvimento e validação de um *ebook* como ferramenta de comunicação de marketing, para promover o consumo de pão junto do público infantil e disseminar o conhecimento sobre profissões relacionadas é o objetivo principal desta dissertação. Para conseguir alcançar este objetivo, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- Compreender o que as crianças, na faixa etária dos 7 aos 9 anos, associam ao pão, para saber a melhor forma de divulgar o produto a este público-alvo;
- Identificar que elementos, presentes em *ebooks* interativos, facilitam a experiência do utilizador infantil;

- Desenhar um *ebook* que promova a marca e o setor da panificação junto do público-alvo;
- Desenvolver um *ebook* com elementos interativos, que tornem a experiência do utilizador mais divertida, ao mesmo tempo que ajudam na promoção da marca/setor;
- Validar o *ebook* criado junto do público-alvo e identificar possíveis melhorias.

Para dar resposta a alguns dos objetivos acima referidos recorreu-se a *focus groups* como método de recolha de dados. Assim, a seguir apresenta-se a amostra e definem-se os instrumentos usados. A análise de conteúdo foi o método de análise de dados seguido.

## 5.2 Recolha e análise de dados

A definição da faixa etária dos participantes/público-alvo do estudo que, tal como referido, situa-se entre os 7 e os 9 anos, diz respeito ao período etário de crianças que frequentam o 1º ciclo do Ensino Básico, tendo sido definidos os 7 anos por ser a idade em que, expetavelmente, as crianças já sabem ler.

A recolha de dados ocorreu na Escola Básica da Vera Cruz, em Aveiro, escola que a investigadora frequentou, e na qual a sua ex-professora ainda leciona. Esta recolha foi realizada nos dias 14, 15, 16 e 20 de fevereiro, 27 e 29 de setembro e 2 e 3 de outubro. Os participantes foram selecionados através de um método não-probabilístico de amostragem (amostragem por conveniência), por professores, de modo a que participassem no estudo duas crianças do sexo masculino e duas do sexo feminino de cada ano de escolaridade (embora na segunda fase da recolha de dados, *brainstorming*, apenas tenha participado uma criança em vez de duas). Tratando-se de uma escola escolhida por conveniência e de uma amostra igualmente por conveniência, os dados não podem ser inferidos para a população (não nos podemos referir a todas as crianças entre os 7 e os 9 anos).

A recolha de dados referente à fase de análise e avaliação da situação foi dividida em três partes, na qual a primeira recorre à realização de *focus groups*. Todas as sessões foram filmadas e gravadas para posterior transcrição, posicionando-se o moderador/facilitador em frente para a câmara e as crianças de perfil, para não serem facilmente identificados. Este método de recolha de dados é também importante na última fase da metodologia

(validação), embora com a ajuda de um questionário, para validar o produto junto do público-alvo, para perceber pontos fortes, pontos fracos e sugestões de melhoria.

De acordo com Bryman (2012), o *focus group* é uma entrevista com várias pessoas (pelo menos quatro elementos) sobre um tópico específico, sendo que a pessoa que conduz o *focus group* é chamado de moderador/facilitador, podendo, se necessário, intervir na sessão, mas não demasiado. A diferença entre um *focus group* e uma entrevista em grupo é que o primeiro enfatiza a interação entre os membros do grupo e a criação conjunta de interpretações.

O *focus group* é adotado devido a três principais razões: (1) tal como referido, permite aos investigadores observar como é que os elementos do grupo, interagindo uns com os outros, interpretam o tópico abordado; (2) permite aos investigadores perceber as razões por detrás dos sentimentos dos elementos do grupo, podendo os elementos do grupo provarem uns aos outros as suas perspetivas pessoais; (3) permite refletir acerca da forma como as pessoas constroem significados no seu dia-a-dia (Bryman, 2012). Uma sessão de *focus group* deverá ser gravada e posteriormente transcrita, uma vez que, entre várias razões, permite ao investigador saber quem diz o quê e identificar possíveis líderes na conversa. Em relação ao número de *focus groups* necessários para a recolha de dados, Bryman (2012) refere que apenas um grupo não será suficiente para o investigador, uma vez que as respostas obtidas podem ser apenas referentes ao grupo estudado. O nível de envolvimento do moderador/facilitador pode ser classificado como não envolvimento ou algum envolvimento. Posicionando-se o *focus group* na investigação qualitativa, o objetivo é interpretar as perspetivas dos participantes estudados, pelo que o investigador não deve intervir e, normalmente, são usadas poucas perguntas, sendo estas muito gerais, para conduzir a sessão de *focus group*. O investigador só deve intervir se a conversa se tornar confusa ou se precisar de obter mais informação, que os participantes não estão a fornecer. Para além de fazer perguntas e assegurar de que a sessão é bem encaminhada, o investigador também tem de garantir que todos os participantes intervêm.

Bryman (2012) afirma ainda que existem diferentes estratégias para fazer perguntas nos *focus groups*, sendo que há investigadores que preferem usar até duas perguntas gerais para iniciar a discussão e outros que optam por fazer perguntas mais estruturadas. De

acordo com o autor, as estratégias de envolvimento do moderador/facilitador e de questionamento podem depender do tópico de investigação, assim como o nível de interesse ou conhecimento dos participantes.

A sessão de *focus group* deve começar com uma introdução, onde se agradece a presença dos participantes, se expressam os objetivos da investigação, se informa da gravação da sessão, se alertam os participantes para falarem um de cada vez e se informa do tempo previsto da sessão. Normalmente, os participantes preenchem um formulário de forma a fornecer informações pessoais. Os participantes poderão também apresentar-se aos restantes membros do grupo e escrever o seu nome num papel, posteriormente posicionado à sua frente. A sessão é encerrada com um novo agradecimento aos participantes (Bryman, 2012).

Apesar de o *focus group*, como já referido, apresentar a vantagem de melhorar a interação entre os membros do grupo em relação à entrevista em grupo, também apresenta, de acordo com Bryman (2012), várias desvantagens/limitações: o nível de envolvimento do moderador/facilitador da sessão de *focus group* não é clara, o que pode comprometer o nível de controlo da sessão por parte dos participantes; os dados são difíceis de analisar e de organizar, na medida em que são facilmente produzidos e acumulados; pode acontecer que certos elementos do grupo falem demais e outros que não falem o suficiente, o que dificulta a interação.

Assim, na primeira parte da recolha de dados, foram realizadas três sessões de *focus group*, com o objetivo de descobrir o que as crianças na faixa etária pretendida sabem sobre o pão e o que associam ao alimento. Tal como esperado, foi necessário algum envolvimento por parte do moderador/facilitador, que precisou de incentivar as crianças a falar mais, para obter mais informações. O guião (igual em todas as sessões) foi baseado em várias perguntas estruturadas (ver Anexo 1: Guião do *Focus Group*), algumas delas recorrendo ao auxílio de imagens, para facilitar a interação com as crianças, tendo os seguintes tópicos:

- Associações com a palavra pão;
- Cereais e ingredientes utilizados;
- O gosto pelo pão;
- Tipos de pão mais conhecidos e consumidos;

- Consumo diário de pão;
- Contacto com a área da panificação e a profissão de padeiro.

Durante as sessões, foram identificadas algumas limitações: crianças líderes na discussão em contraste com outras que mal falavam, o que nem sempre foi possível de controlar.

Na segunda parte, foi feita uma sessão de *brainstorming* (ver Anexo 3: Guião do Brainstorming), com o objetivo de criar uma história com os contributos das crianças. Para esta sessão foi usada a técnica de estímulo e desbloqueio criativo denominada *reversal* de Michalko (2006), com o intuito de estimular a imaginação das crianças. Para o uso desta técnica foi distribuída uma ficha com uma tabela formada por duas colunas, onde na primeira, as crianças podiam escrever/desenhar o que entendiam ser um pão real e na segunda, o que achavam ser um super pão, um pão com superpoderes. Seguidamente, foi-lhes pedido que, com base nas suas ideias iniciais acerca do super pão, criassem uma história/texto/parágrafo sobre este tema. Algumas limitações foram o facto de, inicialmente, as crianças não terem percebido completamente o que era para fazer na técnica *reversal* e as mais novas se limitarem a desenhar nessa parte.

Na terceira parte, foi mostrada às crianças a plataforma de livros digitais interativos analisada no enquadramento teórico (Plataforma Digital dos Concelhos de Portugal)<sup>8</sup> e foi realizado um pequeno questionário sobre os elementos interativos que mais gostaram no livro. O objetivo foi perceber que elementos interativos presentes nos *ebooks* facilitam a experiência do utilizador. O instrumento usado neste caso foi o questionário, elaborado no Google Forms (ver Anexo 5: Questionário (elementos interativos)), composto por um conjunto de questões:

- a primeira, de escolha múltipla, acerca do concelho escolhido na plataforma;
- a segunda, com caixas de verificação, acerca dos elementos interativos;
- a terceira, de escolha múltipla, com as opções sim/não, para saber se a criança gostaria de ter visto mais algum elemento interativo na plataforma, e com um

---

<sup>8</sup> <http://pdcp.pt/>, acedido a 16/02/2017 e 20/02/2017.

filtro na opção “sim”, que conduz a uma última pergunta de resposta curta, onde a criança indica que elemento interativo adicional gostaria de ter visto.

Devido à falta de computadores na sala, a investigadora optou por levar o seu computador pessoal. Assim, a principal limitação apontada foi o facto de apenas poderem responder ao questionário duas crianças de cada vez. As crianças mostraram-se bastante entusiasmadas com a plataforma, pelo que demoraram mais tempo que o estipulado a interagir com a mesma, tornando-se difícil interromper esta interação antes que pudessem efetivamente responder ao questionário.

A fase da validação ocorreu por meio de um questionário, com o objetivo de perceber em que medida o livro agradou ou desagradou ao público-alvo. Embora tenha participado o mesmo número de crianças que nas fases anteriores, por vezes estas não se mantiveram as mesmas, por motivos de mudança de ano letivo. Asseguraram-se, no entanto, em todos os momentos os critérios de idade e de género, que se mantiveram coerentes.

Tal como o questionário da terceira fase, o questionário da validação (ver Anexo 6: Questionário (validação)) também foi elaborado no Google Forms e tem as seguintes questões:

- a primeira, de escolha múltipla, com as opções sim/não, para perceber se a criança recomendava o *ebook* aos amigos;
- a segunda, com uma escala linear de 1 a 5, pretende que a criança classifique o grau de dificuldade do *ebook*;
- a terceira, com uma escala linear de 1 a 5, procura compreender o grau de concordância da criança com o facto de precisar da ajuda de um adulto no uso do *ebook*;
- a quarta, de resposta curta, pretende saber o que a criança gostou mais;
- a quinta, de escolha múltipla, com as opções sim/não, procura saber se houve algo que a criança tivesse gostado menos, e com um filtro na opção “sim”, que conduz a uma última pergunta de resposta curta, onde a criança indica o que menos gostou.

Tal como na terceira parte da recolha de dados, na fase de validação, a principal limitação também se deveu à falta de computadores.



A análise dos dados foi realizada manualmente, sem recurso a qualquer *software*, pelo facto de se tratar de um estudo maioritariamente qualitativo e o número reduzido de participantes não o justificar, e por meio da análise de conteúdo, para os *focus groups* e para o *brainstorming*. A análise das respostas aos questionários limitou-se à contagem de ocorrência de respostas.

No *focus group*, de forma a não identificar as crianças, foi criado um sistema de código, no qual o número 2 se referia ao segundo ano, o número 3 ao terceiro ano e o número 4 ao quarto ano. A cada estudante foi atribuída uma letra de A a D, de acordo com o sítio onde se encontravam sentados em cada sessão.

### 5.3 Desenho e desenvolvimento

Com a análise de dados das três sessões de *focus group* e tendo em conta os tópicos das questões, podemos chegar às seguintes conclusões relevantes para o desenho do *ebook*:

- Associações com a palavra pão: as crianças responderam que vem de uma padaria; que é algo que se pode comer; que é saboroso e espesso e que lhes faz lembrar farinha, migalhas, sementes, carne, torradas, miolo, trigo, massa e também Jesus e alegria.
- Cereais e ingredientes utilizados: as crianças dos três anos conhecem o trigo e o milho e só no quarto ano referiram o centeio. No terceiro e no quarto ano, reconheceram a aveia através de uma imagem. Nenhuma das crianças falou na cevada nem a reconheceu pela imagem. Em geral, as crianças sabem quais são os ingredientes para fabricar o pão. No entanto, só no quarto ano referiram o sal. E, apesar de terem a noção de que a massa é o resultado dos ingredientes, as crianças referem-na como um ingrediente.
- O gosto pelo pão: todas as crianças disseram gostar de pão e as razões apontadas foram gostar quando está quente; por ser saboroso/bom/delicioso (tendo referido o pão com manteiga); por ser fofo/mole; por ser estaladiço; por ter massa pegajosa; por ter cereais que fazem bem e por ser saudável.
- Tipos de pão mais conhecidos e consumidos: no geral, conhecem mais o pão de trigo: pão integral, pão bijou, pão com sementes, pão de forma, baguete e pão da

avó. Apesar de conhecerem o pão da avó, só no terceiro ano associaram a imagem ao nome. Só no quarto ano referiram o pão de centeio, embora no terceiro ano tenham falado em pão escuro. Reconheceram a broa ao ver a imagem. No geral, também comem mais o pão de trigo: pão da avó, pão de sementes e pão de forma.

- Consumo diário de pão: A maior parte das crianças come pão duas vezes por dia e a parte do dia em que comem mais é ao lanche. No entanto, a maioria gosta mais de comer pão ao pequeno almoço, justificando este facto por saber melhor de manhã, por ser quando acordam e o estômago está cheio de fome; porque o pão está quente e eles acordavam frios.
- Contacto com a área da panificação e a profissão de padeiro: mais de metade das crianças nunca entrou numa padaria, na parte que se faz pão. No entanto, cerca de metade já fez pão noutros contextos, ou visitas de estudo ou em casa com familiares. A maioria não demonstrou interesse pela profissão de padeiro, dando várias justificações: tinham de estar o dia todo em pé; tinham de fazer uma só coisa; tinham de estar de avental e chapéu e ter de mexer na massa, que ficava pegajosa e depois tinham de lavar as mãos; tinham de acordar muito cedo e de trabalhar todos os dias; podiam ficar com fome e serem expulsos por comerem o pão.

Com a combinação de ideias resultante da sessão de *brainstorming*, foi criada uma história que pode ser sintetizada como:

“Um padeiro chamado Luís criou um super pão chamado Henrique, que era um pão tigre como nenhum outro. Henrique sentia-se aborrecido fechado na padaria de Luís e queria explorar o mundo. Um dia ele descobriu que, ao lado da padaria, havia uma fábrica abandonada que tinha sido ocupada por baguetes e que tinha sido transformada no seu reino. As baguetes, que tinham sempre estado fechadas no seu reino, desconheciam a existência de outros tipos de pão. Graças a Henrique, elas aprenderam que o mundo do pão é diverso. A Baguete Real, rainha de todas as baguetes, concedeu então a Henrique um superpoder: ele iria salvar o pequeno-almoço de todos os meninos e meninas do mundo”.

Em relação ao questionário (ver Anexo 5: Questionário (elementos interativos)), a Figura 15 apresenta a percentagem de respostas em relação à pergunta referente aos elementos interativos preferenciais das crianças na plataforma mostrada. Como podemos visualizar, 100% das crianças indicaram o jogo como elemento preferencial, aparecendo as fichas/quizzes em segundo lugar com 75%. Pouco mais de metade das crianças (58,3%) indicou gostar do folhear de páginas, das palavras difíceis, dos vídeos e dos separadores. Menos de metade indicou os altifalantes e as hiperligações externas.

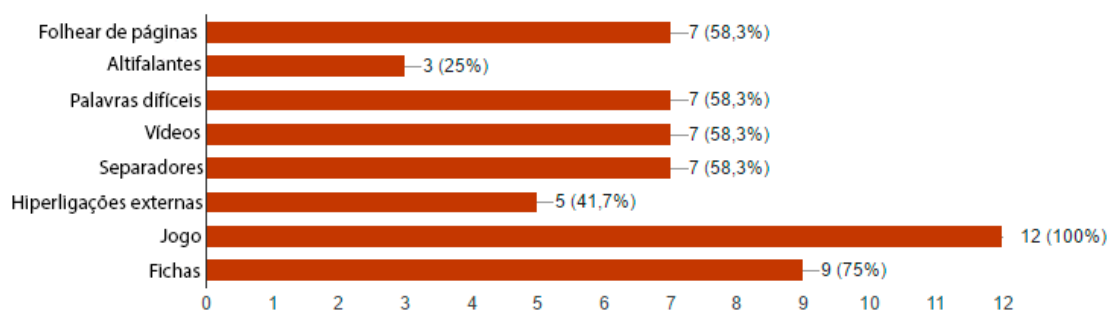


Figura 15 - Elementos interativos preferenciais.

Com os dados obtidos é possível fazer um planeamento do *ebook* a desenvolver, que se inicia com uma apresentação da mascote da empresa com um pequeno texto, seguindo-se da história sobre o super pão. Esta história é composta essencialmente por imagem e texto. Ao longo da história há algumas atividades, que tornam a história interativa.

Na fase do desenho é usado o software Adobe InDesign CC2017, uma vez que foi considerado o mais eficaz. Na fase do desenvolvimento foi escolhida a plataforma Active Textbook, devido à quantidade de funcionalidades adjacentes.

## 6. O Fernetinho

Neste capítulo é introduzida a empresa na qual o presente trabalho está contextualizado, nomeadamente, a história da marca, o setor de atuação e as iniciativas de promoção, presença *online*, destacando-se em particular as direcionadas ao público infantil. São também descritas as fases de desenho, desenvolvimento e validação do *ebook* proposto.

### 6.1 História da marca

A empresa *Ferneto – Máquinas e Artigos para a Indústria Alimentar, S.A.*, uma multinacional portuguesa fundada no ano de 1986, sediada em Vagos, Aveiro, é uma das referências dos setores da panificação e pastelaria, através de soluções de equipamento para as referidas indústrias. Atualmente é considerada uma das maiores fábricas da Península Ibérica no seu setor. Representada por agentes e distribuidores em mais de cinquenta países, detém filiais em Moçambique, Angola, Espanha e Brasil e participações em outras empresas em Moçambique, Angola e Portugal.

A empresa diferencia-se no mercado pelo apoio comercial, através de uma imediata e qualificada assistência técnica e equipas comerciais nacionais e internacionais polivalentes; pela assistência multissetorial; pela inovação e desenvolvimento e pela proximidade ao cliente, com trabalhadores no interior da fábrica e no exterior.

Dentro do setor alimentar, para além da panificação e pastelaria, a Ferneto S. A. opera em outros segmentos, tais como a indústria hoteleira, cárnica, de congelados, de lacticínios e ainda na indústria cerâmica e química.

#### 6.1.1 O pão

A palavra pão deriva das palavras romanas “pane” e “pan”. A origem do pão remonta para o antigo Egito, época na qual este alimento era um bem essencial dos escravos que construíam as pirâmides egípcias. No passado, o fermento era associado à corrupção, pelo que o pão sem fermento era considerado um pão sagrado.

Existem vários cereais usados para confeccionar o pão: o trigo, o centeio, a cevada, a aveia e o milho. O trigo é o mais usado uma vez que “constitui 30% do cereal produzido” (V. Moreira, n.d., p. 16) e o seu consumo é de 90%. A farinha de trigo divide-se em farinha

comum; farinha integral (é feita com todo o grão de trigo e tem mais nutrientes que a farinha comum); farinha levedante (farinha comum com fermento e sal); farelo (parte exterior do grão de trigo e funciona como estimulador da flora intestinal) e gérmen de trigo (parte central do trigo).

De acordo com Moreira (n.d.), o pão português difere do pão estrangeiro devido ao tipo de farinhas utilizadas, processos de fermentação, formatos e modo de cozedura. Os tipos de pão consumidos diferem nas várias zonas do país. Na zona do Minho e Douro Litoral, destaca-se o pão bijou/molete, a bica/pão de bico, a broa de milho e a broa de avintes. A broa de milho é apenas consumida em Portugal, sendo o seu consumo de apenas 3% (V. Moreira, n.d.). Em Trás-os-Montes e Alto Douro é típico o pão de centeio. Na Estremadura e Ribatejo destacam-se o pão da avó, o pão com chouriço e o papo-seco. O pão de alfarroba, pão algarvio e pão alentejano são típicos do Alentejo e Algarve. O bolo do caco é originário das ilhas da Madeira e dos Açores. Mais recentemente tem-se usado ingredientes como as algas e a beterraba para confeccionar pão. O pão de algas foi criado por investigadores do Instituto Politécnico de Leiria, da área de Recursos Marinhos, com o objetivo de substituir o sal do pão, introduzir algas na alimentação dos portugueses e tornar o pão mais saudável (Soares, 2015).

De acordo com Müller (1995), o pão simboliza, simultaneamente, o trabalho e o descanso, uma vez que quem está encarregue de fazer o pão tem o trabalho de fazer a massa mas, numa fase seguinte, a massa necessita de repousar para levedar.

A produção do pão passa, segundo Moreira (n.d.) e Müller (1995) por várias fases fundamentais. A primeira é a pesagem dos ingredientes, dos quais os principais são farinha, água, sal e fermento de padeiro, e a medição da água de amassadura. O glúten surge da mistura de farinha de trigo com água e é um componente importante para garantir a solidez e a elasticidade da massa. Segue-se a preparação da massa (amassadura), levedação/fermentação, pesagem e divisão da massa e cozedura. A fase de amassadura pode ser realizada em amassadura manual ou mecânica. Na fase de levedação/fermentação, o fermento, em contacto com o açúcar (um dos seus componentes), forma bolhas de dióxido de carbono, as quais, não se podendo libertar, ficam depositadas no interior da massa, fazendo-a crescer.

### 6.1.2 Iniciativas para valorização e promoção do pão

As iniciativas da empresa para promoção do pão são anuais e por todo o país. Algumas das iniciativas são a participação em feiras profissionais e em eventos (<http://www.ferneto.com/novidades/noticias>). Alguns dos objetivos das iniciativas, para além da própria promoção do setor, são a mentalização para um estilo de vida saudável e a salvaguarda das tradições.

Em julho de 2005, a Fernet S. A. participou numa iniciativa da Festa dos Padeiros e do Pão, na qual o maior pão com chouriço do mundo, produzido em Vagos, Aveiro, entrou para o *Guinness Book*.

Em maio de 2009 foram realizadas em Santiago de Compostela, Espanha, as Jornadas Técnicas de Fermentação Controlada, nas quais a Fernet S. A. demonstrou, através de um técnico de panificação, as vantagens dos equipamentos da marca. No mesmo mês, em Vagos, Aveiro, decorreu a II Bienal do Pão, um evento aberto ao público com o intuito de valorizar os profissionais do setor da panificação. Nesta edição, foi abordado o tema da diversidade de pão.

Em setembro de 2010, o projeto Pão.Come reuniu crianças de escolas de Oliveira do Hospital, com o objetivo de as crianças presenciarem as fases do fabrico do pão.

Em dezembro de 2010, a empresa apoiou a primeira edição do concurso “O Melhor Bolo-Rei de Portugal”, no qual se juntaram várias indústrias de panificação.

A campanha “Yo amo pán” foi promovida pela Fernet S. A. na feira Intersicop-Madrid, em novembro de 2011. Nesta campanha, o pão foi associado à cidade de Aveiro e à gastronomia da cidade.

O evento “Pão para Todos” foi realizado em dezembro de 2011 pela associação CAIS e apoiado pela Fernet S. A., no Porto e em Lisboa, no qual foi distribuído pão de forma gratuita, por uma padaria, nas ruas das cidades, com o objetivo de transmitir o valor da partilha pelo público.

As Jornadas Técnicas de Panificação foram realizadas pela empresa no Centro Tecnológico de Cereales de Castilha y León, Espanha, com o objetivo de inovar conhecimentos na indústria da panificação através da partilha de conhecimentos entre

profissionais da área. A primeira edição foi realizada em maio de 2012 e a segunda em janeiro de 2013.

Em abril de 2014, o Colégio Português e a Quinta dos Pequenotes realizaram uma visita de estudo à Ferneto, eventos nos quais estiveram presentes crianças dos 4 aos 6 anos, para viverem a experiência de fazer o pão. Em abril e maio do mesmo ano, ocorreu em Vagos, Aveiro, a iniciativa “Singularidades Vagos 2014”, na qual houve a atividade “Mostra de Pão de Cá”, com o objetivo de angariar fundos para os Bombeiros Voluntários de Vagos. Ainda em maio, foi realizado na Vidigueira, Beja, o workshop “A Roda do Pão”, direcionado para o público em geral. Em julho de 2014 foi publicada a revista “Pão & Gourmet”, uma revista que pretende promover o pão junto do público em geral. Em outubro, novembro e dezembro do mesmo ano foi realizado, em Santarém, um ciclo de demonstrações de pão com chouriço e outros tipos de pão, onde se reuniram pessoas com o objetivo de aprender a fazer pão.

Em maio de 2015, crianças da Associação Betel, de Ponte de Vagos, Aveiro, visitaram a fábrica para aprenderem a fazer pão. No mesmo ano e no mesmo mês, um professor risoterapeuta da Escola Secundária de Vagos, através do projeto Mais Feliz, teve a iniciativa de colorir o pão, com o objetivo de substituir os hidratos de carbono do prato pelo pão.

Em abril de 2016, foi realizada a atividade “O Pão - Amassar, Sentir e Saborear”, com idosos de Vagos, na qual eles puderam fabricar pão e ver as diferenças entre o fabrico manual, do passado, e o atual fabrico industrial.

Em fevereiro de 2016, a Ferneto S.A., em colaboração com a Science4you, empresa de brinquedos educativos, criou um jogo denominado “O Meu Primeiro Kit de Padaria”, com o objetivo de promover o setor da padaria junto do público infantil.

Em junho de 2016, a empresa recebeu crianças de dois jardins de infância de Coimbra para conhecerem o processo de fabrico do pão.

Em junho de 2017, a Ferneto S.A. colaborou na “Aldeia dos Sonhos”, no Cadaval, através da montagem e empréstimo de equipamentos necessários ao atelier do pão. Em julho do mesmo ano, um grupo de crianças do Centro Social e Bem-Estar de Ouca (Vagos) visitou a empresa, tendo a oportunidade de fazer pão.

### **6.1.3 Meios de comunicação digital e presença online**

Em relação aos meios de comunicação digital, a empresa está presente *online* em várias redes sociais: Facebook (4453 seguidores), Youtube (3069 subscritores), LinkedIn (702 seguidores), Twitter (211 seguidores), Pinterest (48 seguidores), Google+ (41 seguidores), Foursquare, Slideshare (27 seguidores), Scribd, Ustream, Issuu (10 seguidores), Flickr (3 seguidores), Wordpress e Instagram (978 seguidores). Assim, pode verificar-se que a presença *online* da empresa é mais fortemente marcada na rede social Facebook, estando também bastante presente no Youtube e tendo ainda presença significativa no LinkedIn e no Instagram.

Nas plataformas Scribd e Issuu, a Ferneto S. A. tem algumas publicações (88 no Scribd e 70 no Issuu), nas quais se destacam a Revista digital semestral “10 minutos”. Esta tem o objetivo de informar colaboradores e clientes acerca das suas iniciativas e dar a conhecer aspetos sobre o mundo da panificação. Está também disponível nas plataformas digitais o *ebook* “Como montar uma padaria”.

### **6.1.4 Iniciativas direcionadas ao público infantil**

Embora, como já referido anteriormente, a Ferneto S.A. seja uma empresa *business-to-business*, tem tido recentemente iniciativas direcionadas ao público infantil, com o objetivo de aproximação a este segmento. As iniciativas já concretizadas foram a criação de uma mascote - o Fernetinho, um kit de padaria infantil em parceria com a empresa Science4you e um *website* na rede social Wordpress.

As ideias-chave na criação do Fernetinho foram a paixão (pelo setor da panificação), a tecnologia (ligada à inteligência) e a proximidade e parceria (ligadas à amizade). O Fernetinho (Figura 16) é representado com vários elementos do setor da panificação: uma balança, para pesar os ingredientes; um medidor de temperatura, para medir a temperatura dos ingredientes e da massa; e um relógio, para controlar os tempos dos diversos trabalhos. É uma personagem humanizada, que representa o gosto pelo pão e a experiência no setor.





Figura 16 - Fernetinho, mascote da empresa Fernet S. A.

O Kit de padaria infantil (Figura 17) contém várias peças da área da panificação e um livro de receitas, para que as crianças possam ter contacto com o setor, de uma forma divertida.



Figura 17 - "O meu primeiro Kit de Padaria" - Fernet S.A.

O *website* (<https://fernetinho.com/>) apresenta a Fernet S.A. e o Fernetinho; promove o kit de padaria; tem um blog onde há uma breve abordagem sobre o pão e alguns eventos realizados com crianças, com foco na panificação; e apresenta algumas receitas de pão. Este *website* é uma iniciativa relativamente recente e ainda se encontra em fase de desenvolvimento pela empresa.

## 6.2 Desenho do *ebook*

Como já referido anteriormente, o ponto de partida para a fase de desenho foram as sessões de *focus group* sobre o pão e a sessão de *brainstorming*. Com os dados das sessões de *focus group* e com pesquisa documental, foi possível constatar que o grupo de crianças estudado só conhece uma pequena parte do mundo do pão, pelo que surgiu uma oportunidade de lhes dar a conhecer a variedade de pão existente no mundo.

A partir dos dados recolhidos da sessão de *brainstorming*, escreveu-se uma história inicial (apresentada na secção 5.3), que foi posteriormente melhorada, tanto a nível de narrativa como a nível de personagens. A história baseia-se em vários tipos de pão, os quais foram selecionados de acordo com a variedade de pão de vários países e, como forma de valorização do nosso país, alguns tipos de pão portugueses. A história começa com o pão tigre, que faz uma viagem para descobrir outros tipos de pão, espalhados pelo mundo: a baguete; o pão de forma; a focaccia; o pão bijú; a bica/pão de bico; o pão de centeio; a broa; o pão alentejano; o pão de alfarroba, de beterraba e de algas e o bolo do caco. Esta história, enquanto retrata uma narrativa ficcional em torno de pães humanizados (que têm um nome, uma personalidade e uma história), informa as crianças, de uma forma divertida, relativamente a alguns tipos de pão existentes e algumas curiosidades sobre a sua história e confeção.

Para ilustrar as personagens, foi realizada uma pesquisa de possíveis elementos que pudessem compor cada personagem e realizados *moodboards* (recorte e colagem digital) para cada uma delas (Figura 18, Figura 19, Figura 20, Figura 21, Figura 22, Figura 23, Figura 24, Figura 25, Figura 26, Figura 27, Figura 28, Figura 29). Os *moodboards* serviram, não só para auxiliar no desenho dos formatos dos tipos de pão e de acessórios relativos às personagens, como também na escolha de cores.



Figura 18 - *Moodboard* do Henrique, o Super Pão Tigre.

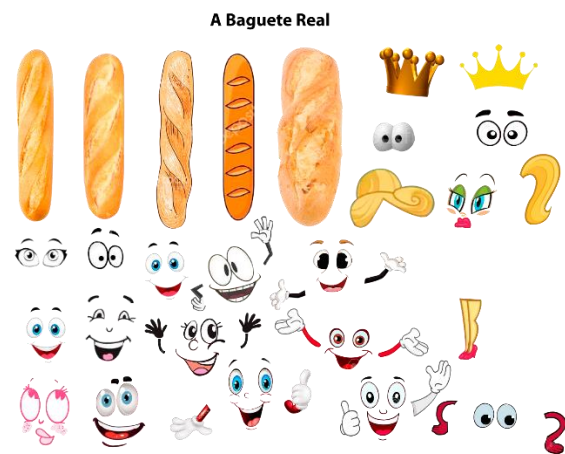


Figura 19 - *Moodboard* da Baguete Real.

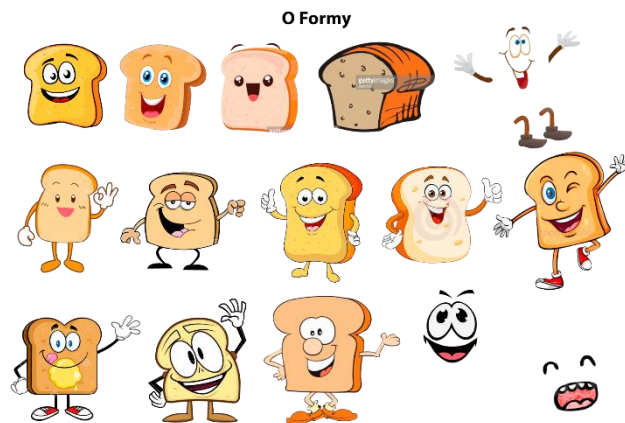


Figura 20 - *Moodboard* do Formy.



Figura 21 - *Moodboard* da Grande Focaccia e das Pequenas Focaccias.

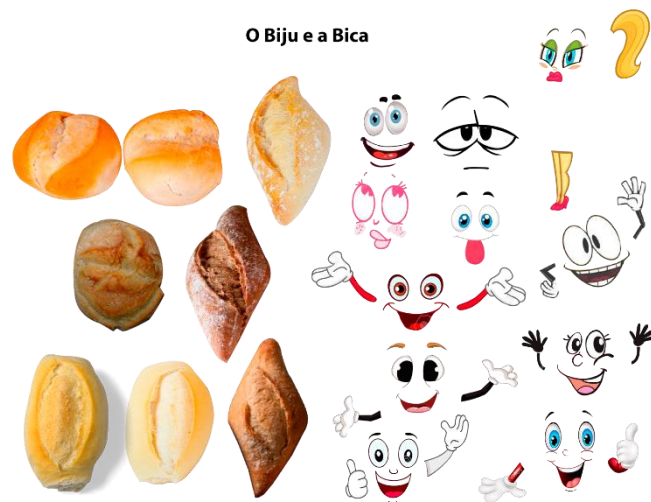


Figura 22 - Moodboard do Biju e da Bica.

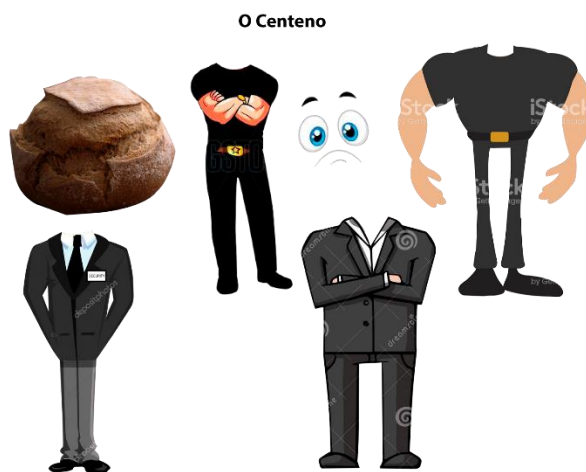


Figura 23 - Moodboard do Centeno.

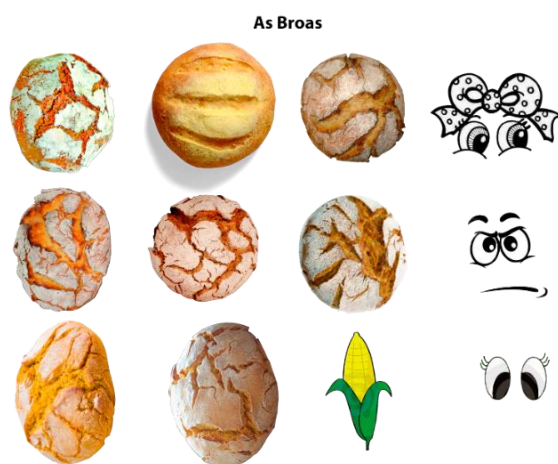


Figura 24 - *Moodboard* das Broas.



Figura 25 - *Moodboard* do Alentejano.

## A collection of 11 items related to police uniforms and equipment. The items are arranged in two rows. The top row contains a brown, textured loaf of bread, a large cartoon police officer in a blue uniform with a badge and glasses, and a smaller cartoon police officer in a blue uniform with a badge and a salute. The bottom row contains a blue police hat with a yellow badge, a blue police hat with a yellow badge, a blue police hat with a yellow badge and the word 'POLICE' on the side, a blue police hat with a yellow badge, a blue police hat with a yellow badge, a silver walkie-talkie, a blue police hat with a yellow badge, a white police shirt with a badge, a blue police shirt with a badge and a belt, a blue police shirt with a badge and a belt, a blue police shirt with a badge and a belt, and a blue police shirt with a badge and a belt.

**A Beta**



65

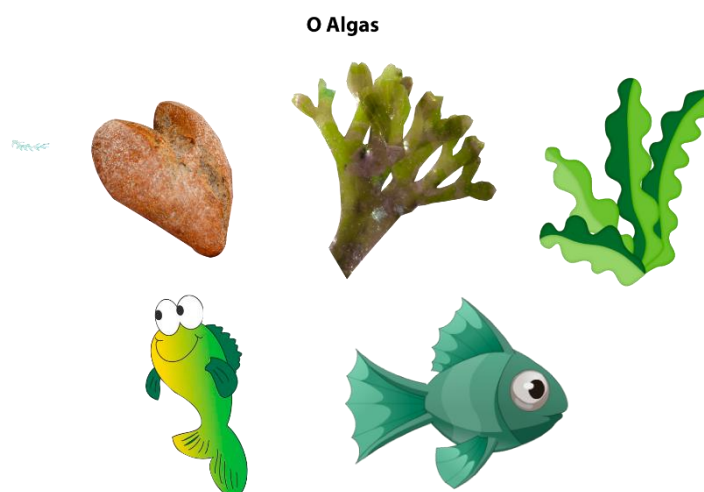


Figura 28 - *Moodboard* do Algas.

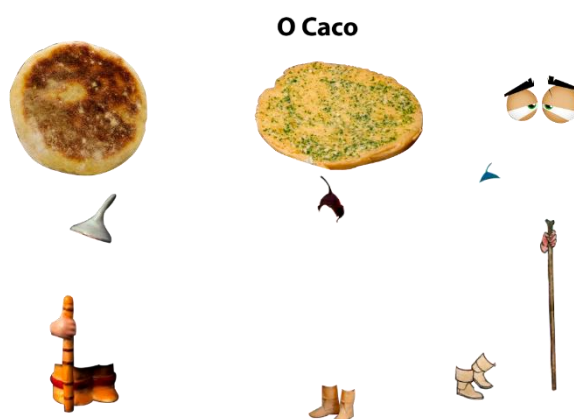


Figura 29 - *Moodboard* do Caco.

A técnica adotada para a ilustração foi o desenho manual da personagem, respetiva digitalização e edição em Adobe Illustrator CC 2017, software considerado o mais adequado para um trabalho de ilustração (Figura 30, Figura 31, Figura 32, Figura 33, Figura 34, Figura 35, Figura 36, Figura 37, Figura 38, Figura 39, Figura 40, Figura 41, Figura 42).



Figura 30 - Desenho do pão tigre.

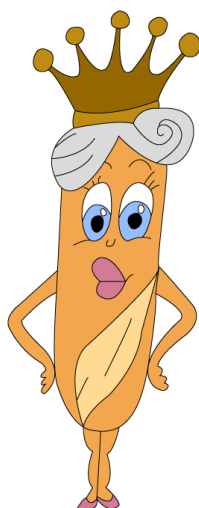


Figura 31 - Desenho da Baguete Real.

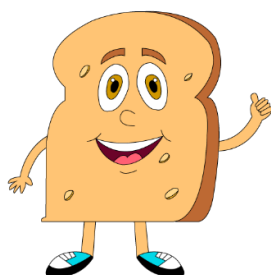


Figura 32 - Desenho do Formy.



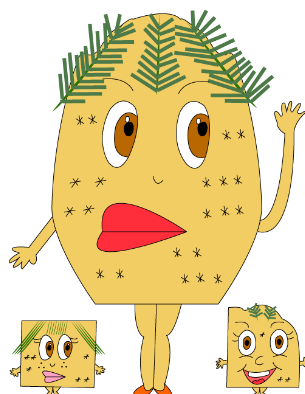


Figura 33 - Desenho da Grande Focaccia e das Pequenas Focaccias.

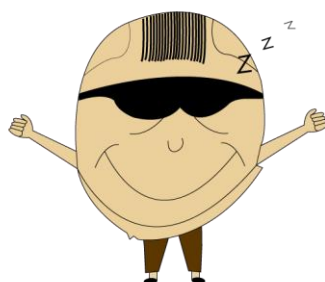


Figura 34 - Desenho do Bijú.

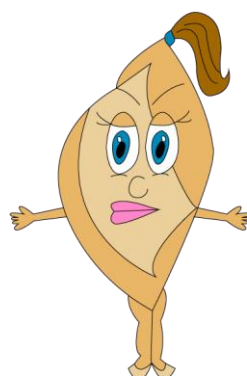


Figura 35 - Desenho da Bica.

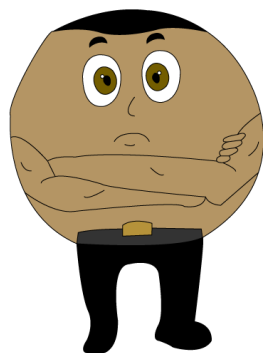


Figura 36 - Desenho do Centeno.



Figura 37 - Desenho da Broa.

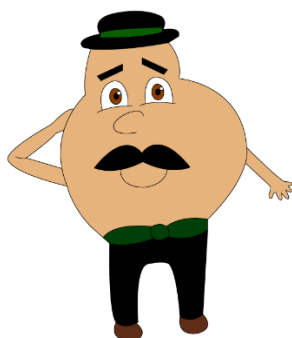


Figura 38 - Desenho do Alentejano.

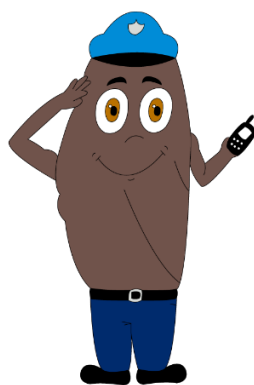


Figura 39 - Desenho do Alfarras.

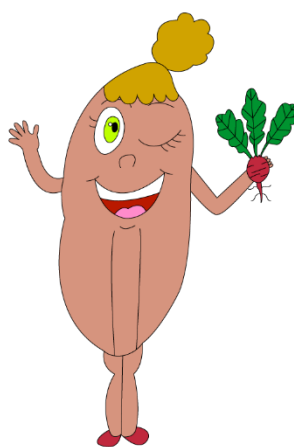


Figura 40 - Desenho da Beta.

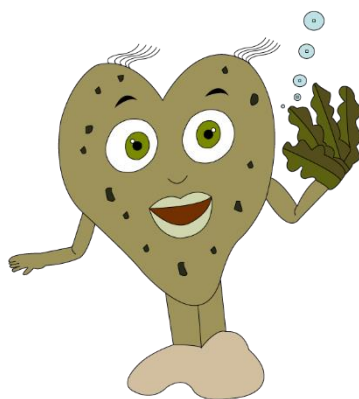


Figura 41 - Desenho do Algas.

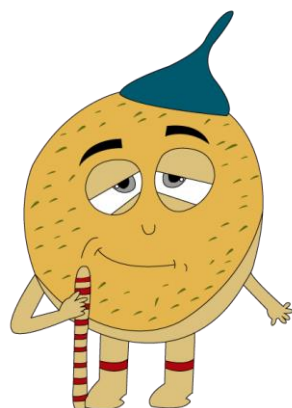


Figura 42 - Desenho do Caco.

O *software* Adobe InDesign CC2017 foi usado para a maquetização do *ebook*. Nesta fase, desenvolvemos várias competências de edição, a nível de paginação, *layout* e *lettering*, em que todo o processo de desenvolvimento é descrito a seguir.

### 6.3 Desenvolvimento do *ebook* “Henrique descobre o mundo do pão”

O *ebook* desenvolvido tem como título “Henrique descobre o mundo do pão”. A escolha do título teve como base a personagem principal da história (o Henrique) e o seu propósito: descobrir o mundo do pão. O *ebook* segue um certo *layout* (embora não se mantenha coerente em todas as páginas, por questões de conteúdo): títulos e corpo de texto nas páginas pares e ilustrações e imagens nas páginas ímpares.

A *design* da capa (Figura 43) sofreu várias alterações ao longo do desenvolvimento do *ebook*. Inicialmente, continha um globo terrestre, com a personagem principal posicionada em segundo plano. Depois, considerou-se que deveria haver um maior foco nos tipos de pão, pelo que a capa atual apresenta o globo terrestre, à volta do qual se posicionam todos os tipos de pão abordados na história. Também houve alterações a nível de *lettering*: optou-se por um tipo de letra mais apelativo que o anterior, com uma cor diferente da anterior (vermelho em vez do azul, cor do logótipo da empresa), em letras maiúsculas.

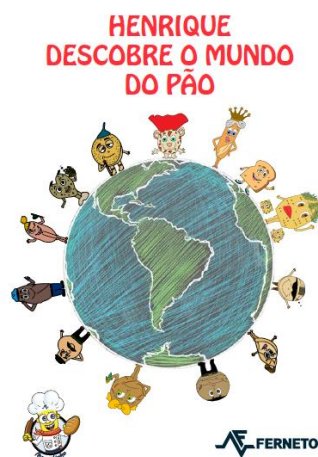


Figura 43 - Capa do *ebook* "Henrique descobre o mundo do pão".

O miolo do livro começa com uma pequena referência ao pão e com uma pergunta do Fernetinho às crianças em relação aos ingredientes necessários para confeccionar o pão. Na plataforma ([https://activetextbook.com/active\\_textbooks/13448#page1](https://activetextbook.com/active_textbooks/13448#page1)) ao clicar na imagem de um pão, surgem os principais ingredientes necessários para confeccionar o pão. A história é apresentada dividida por páginas, de acordo com a descrição de cada tipo de pão e respetiva ilustração. As páginas da história contêm interatividade: a criança pode clicar numa fotografia relativa ao local de onde é originário cada tipo de pão e ampliar. Podem também conhecer a história de cada tipo de pão através do clique nuns binóculos (elemento usado na história pelo pão tigre para descobrir o mundo do pão). Em algumas páginas, podem ainda descobrir novo vocabulário relativo à panificação.

No final da história, há três atividades interativas (complementadas na plataforma):

- um quizz de avaliação de conhecimentos (Figura 44);
- a atividade “O pão no mundo”, onde se pode ouvir a palavra “pão” em várias línguas (Figura 45) e;
- a atividade “O pão em Portugal”, onde se pode clicar em várias zonas do país e descobrir que tipo de pão pretence a cada zona.

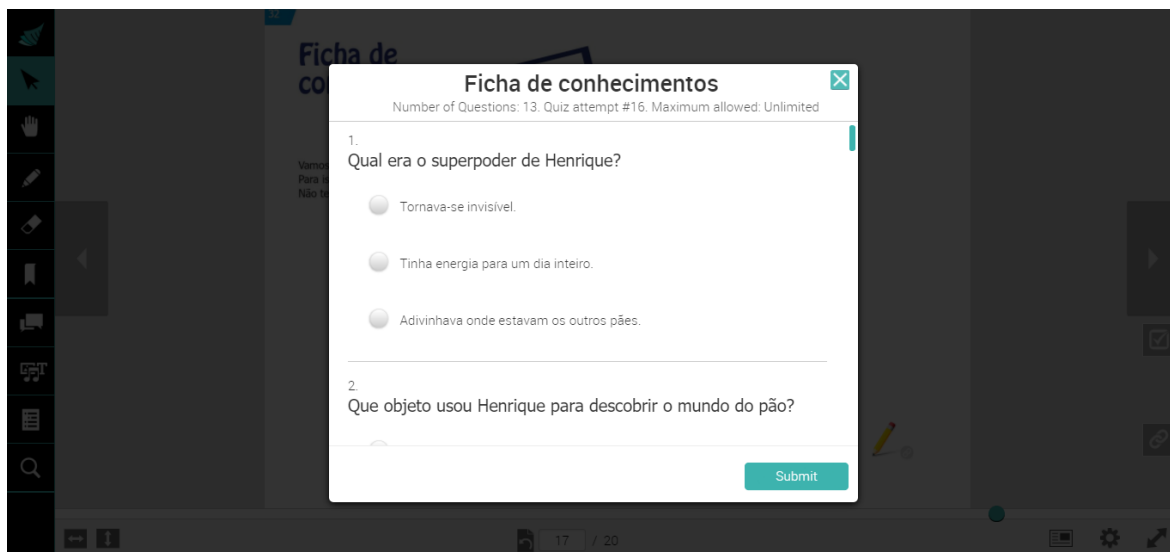


Figura 44 - Ficha de conhecimentos.



Figura 45 - Atividade "O pão no mundo".

No final do livro, e como forma a valorizar a profissão do padeiro, apresentam-se algumas boas razões para as crianças serem padeiras no futuro.

## 6.3 Validação

Como já referido anteriormente, o *ebook* desenvolvido foi validado com base num questionário, realizado à amostra apresentada na secção 5 (Metodologia). A análise das respostas permitiu tirar as seguintes conclusões:

- 91,7% das crianças recomendaria o *ebook* aos amigos.

- 50,0% das crianças classificam o *ebook* como muito fácil de utilizar, 16,7% como fácil e 33,3% não acharam nem fácil nem difícil.
- 50,0% das crianças discorda totalmente com o facto de precisar da ajuda de um adulto para usar o *ebook*.
- 66,6% das crianças indicou as ilustrações como aspeto positivo.
- 91,7% das crianças não indicou nenhum aspeto negativo.

Assim, conclui-se que, no geral, o livro foi avaliado positivamente pelo grupo de crianças estudado.

## 7. Considerações finais e trabalho futuro

O presente trabalho passou por várias fases que, como já abordado anteriormente, foram a fase de desenho, de desenvolvimento e de validação. As duas primeiras revelaram-se etapas morosas e trabalhosas, nas quais o trabalho foi sujeito a várias alterações e foi evoluindo, com o intuito de ir progressivamente melhorando.

A história, que começou com um pequeno excerto resultante da sessão de *brainstorming* realizado com um grupo de crianças, foi crescendo, ganhando consistência e personagens. A ilustração, área na qual a investigadora nunca tinha tido contacto, mostrou-se um trabalho interessante e motivante, que começou por uma pesquisa de imagens relativas aos tipos de pão e a outras ilustrações e elementos já existentes que pudessem servir como inspiração na construção das personagens. Através da realização de *moodboards* e, contando com algum gosto pessoal, as personagens foram inicialmente desenhadas manualmente e posteriormente digitalizadas e editadas no *software* Adobe Illustrator CC2017. No final do trabalho, chegámos à conclusão que, embora a técnica de ilustração adotada pudesse ter sido diferente e menos morosa (como o mero desenho digital), foi mais motivante e serviu para desenvolver competências artísticas que se julgavam inexistentes. A fase da maquetização também se revelou algo mais complexo que se previa.

Acredita-se que o *ebook* desenvolvido poderia ser melhorador, principalmente em termos de *layout*. Embora se considere o resultado obtido bom, um trabalho realizado numa fase de aprendizagem e de adaptação a *softwares* de edição tem sempre algo a melhorar. Considera-se também que embora o presente *ebook* se foque no pão português, poderia abordar-se uma maior variedade de pão. Como trabalho futuro poderia ainda ser desenvolvido e acrescentado ao presente *ebook* um maior número de atividades/jogos, que permitiriam o desenvolvimento de mais competências.

Assim, em termos de outros trabalhos de investigação futuros, acreditamos este poder ser um bom ponto de partida. O desenvolvimento de *ebooks* para o público infantil é uma área ainda muito pouco explorada e com muitas potencialidades na atualidade. Na era digital em que vivemos, torna-se cada vez mais necessário preparar as novas gerações para os novos *media* desde cedo. No entanto, e na escola primária onde foi realizado o estudo, verificou-se ainda pouca presença das novas tecnologias na educação.



Acima de tudo, com esta experiência constata-se que o *ebook* possa ser usado pelas marcas como uma ferramenta de *marketing*, e simultaneamente motivante para aprender novos conteúdos. De facto, com base neste trabalho, a mesma metodologia poderia ser aplicada no contexto de outras áreas de negócio.

## Bibliografia

- Active Textbook. (2017). Active Textbook. Retrieved January 2, 2017, from <https://activetextbook.com/>
- Altermann, D. (2012). SoLoMo, o futuro é social, local e móvel. Retrieved January 9, 2017, from <http://www.midiatismo.com.br/solomo-o-futuro-e-social-local-e-movel>
- B&G Foods, I. (2015). Create-a-flavor. Retrieved January 2, 2017, from <http://www.creamofwheat.com/create-a-flavor/>
- Baltar, E. (2016). La función del editor en la era digital - Desafíos y oportunidades. *Telos. Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 1–9. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5675822>
- Boos, J. (2016). Los nuevos renacentistas - La transformación del libro en la era digital. *Telos. Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 1–4. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5675827>
- Bryman, A. (2012). Focus groups. In *Social research methods* (4th ed., pp. 500–520). New York: Oxford University Press.
- Buckingham, D. (2006). *Crescer na era das mídias: após a morte da infância*. Florianópolis. Retrieved from [http://www.academia.edu/2748378/Crescer\\_na\\_era\\_das\\_m%C3%25ADdias\\_eletr%C3%25B4nicas](http://www.academia.edu/2748378/Crescer_na_era_das_m%C3%25ADdias_eletr%C3%25B4nicas)
- Calaméo. (n.d.). Calaméo. Retrieved January 2, 2017, from <http://en.calameo.com/>
- Carvalho, A. A. A. (2015). *Apps para dispositivos móveis: manual para professores, formadores e bibliotecários*. (Ministério da Educação & Direção-Geral da Educação, Eds.).
- Celaya, J. (2016). Nuevos escenarios para la industria editorial - El futuro del libro en la era digital. *Telos. Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 1–3. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5675821>
- Chaffey, D. D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital marketing strategy*. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-advice/>
- Chartier, R. (1998). *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. (UNESP, Ed.). São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- CITI. (n.d.-a). Biblioteca de livros digitais. Retrieved January 2, 2017, from <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/bibliotecadigital/index.php>
- CITI. (n.d.-b). Livros digitais. Retrieved January 2, 2017, from <http://www.citi.pt/sub.php?s=6>
- CITI, FCSH, & UNL. (n.d.). Plataforma digital dos concelhos de Portugal. Retrieved January 2, 2017, from <http://www.pdcp.pt/>
- Coutinho, P., & Pestana, O. (2015). Ebooks: evolução, características e novas problemáticas para o mercado editorial. *Páginas A&b*, 3(3), 169–195.

- Crunch Pak. (n.d.). Products. Retrieved February 1, 2017, from <http://www.crunchpak.com/products-overview/>
- Cuesta Cambra, U., Niño González, J. I., & Arroyo Lacunza, Ó. (2016). Advergaming - La interacción como clave del futuro digital. *Telos. Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 1–8. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5675819>
- De Ketele, J.-M., & Roegiers, X. (1993). *Metodologia da recolha de dados*. (Instituto Piaget, Ed.). Lisboa.
- Elliott, C. (2014). Big Food' and "gamified" products: promotion, packaging, and the promise of fun. *Critical Public Health*, 2–13. <http://doi.org/10.1080/09581596.2014.953034>
- Fantoni, A. (2014). *Estratégias de comunicação publicitária no ambiente online para o público infantil: o caso das marcas Tang e Trakinas*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Retrieved from <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/103479>
- Figueiredo, A. C., Pinto, A. L., Figueiredo, A. C., Branco, P., & Zagalo, N. (2013). Bridging book: desenvolvimento de livros híbridos para crianças. *5ª Conferência Internacional Sobre Interação*, 113–116. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/258345339>
- Foursquare. (2017). Foursquare. Retrieved January 9, 2017, from <https://pt.foursquare.com/>
- Fundação Calouste Gulbenkian. (n.d.). Cata Livros. Retrieved January 2, 2017, from <http://www.catalivros.org/>
- Galindo, D., & Assolini, P. J. (2008). Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil. *XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de La Comunicación* (30, 1–15. Retrieved from [http://www.danielgalindo.ppg.br/Eatertainment a divertida publicidade que alimenta o publico infantil .pdf](http://www.danielgalindo.ppg.br/Eatertainment%20a%20divertida%20publicidade%20que%20alimenta%20o%20publico%20infantil.pdf)
- Issuu. (n.d.). Issuu. Retrieved January 2, 2017, from <https://issuu.com/home/publisher>
- LeLivros. (2016). Felizmente, o Leite – Neil Gaiman. Retrieved January 2, 2017, from <https://lelivros.pro/book/baixar-livro-felizmente-o-leite-neil-gaiman-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>
- McDonald's LLC. (2015). Happy Studio. Retrieved January 2, 2017, from <http://www.happystudio.com/pt/pt/parents>
- Michalko, M. (2006). False Faces. In *Thinkertoys: A Handbook of Creative-Thinking Techniques* (2nd ed., pp. 43–52). Ten Speed Press. Retrieved from [http://www.mycoted.com/False\\_Faces](http://www.mycoted.com/False_Faces)
- Morais, P. (2011). Diferenças entre ambiente digital e ambiente tradicional. Retrieved January 2, 2017, from <https://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/marketing-digital-digital-e-tradicional>
- Morais, P. (2016). Impacto do Marketing Digital nas organizações. Retrieved January 2, 2017, from <https://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/marketing-digital-nas-organizacoes>

- Moreira, A. G., Pedroso, B. G., Rocha, C. M., & Vieira, R. D. H. (2013). Marketing e sua relação com o público infantil. *Revista Científica on-Line - Tecnologia, Gestão E Humanismo*, 2(1), 67–78. Retrieved from <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/32>
- Moreira, V. (n.d.). *Manual Prático de Panificação*. (L. Lusos Sabores - Edições e Eventos, Ed.).
- Müller, M. (1995). *Variações em pão* (117205/625). Lisboa: Publicações Europa-América.
- Musco Family Olive Co. (2017). Fun at your fingertips! Retrieved January 2, 2017, from <http://www.olives.com/pearls/>
- Nawotka, E. (2016). La revolución sigue, pero no triunfa. *Telos. Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 1–4. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5675826>
- Oliveira, L. R. (2006). Metodologia do desenvolvimento: um estudo de criação de um ambiente de e- learning para o ensino presencial universitário. *Educação Unisinos*, 10(1), 69–77.
- Oliveira, S., Zagalo, N., & Melo, A. (2016). O Advergame como ferramenta publicitária: um estudo exploratório. *Comunicação, Culturas E Estratégias*, 152–175.
- Pepsico. (n.d.). Brands you love. Retrieved January 2, 2017, from <http://www.pepsico.com/Brands>
- Pinto, A. L., Zagalo, N., & Coquet, E. (2012). From a click to a gesture: a contribution to defining the concept of children's e-picturebooks. *Proceedings of the 2nd International Conference of Art, Illustration and Visual Culture in Infant and Primary Education*, 223–228. <http://doi.org/10.5151/edupro-aivcipe-43>
- Pinto, A. L., Zagalo, N., & Coquet, E. (2013). Pedra , papel ou digital: onde lê , como lê e o que lê a criança na era digital. *Atas Do 9.º Encontro Nacional (7.º Internacional) de Investigação Em Leitura, Literatura Infantil E Ilustração*, 217–240. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/258386830>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–15.
- Prensky, M. (2009). H. Sapiens Digital: from digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Journal of Online Education*, 5(3), 1–11. <http://doi.org/www.innovateonline.info/index.php?view=article&id=705>
- Project Gutenberg. (2015). Project Gutenberg. Retrieved January 2, 2017, from [https://www.gutenberg.org/wiki/PT\\_Principal](https://www.gutenberg.org/wiki/PT_Principal)
- Red Jumper Limited. (2016). Book Creator. Retrieved January 2, 2017, from <http://bookcreator.com/>
- República, A. da. (2005). *Constituição da república portuguesa. Assembleia da República Portuguesa*. Lisboa. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Richey, R. C., Klein, J. D., & Nelson, W. A. (1996). Developmental research: studies of instructional design and development (pp. 1099–1130).

- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <http://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Rozanski, J. (2011). *Publicidade infantil: análise de estratégias de comunicação em comerciais de alimentos*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Retrieved from <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37590/000819997.pdf?sequence=1>
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Sargeant, B. (2015). What is an ebook? What is a book app? And why should we care? An analysis of contemporary digital picture books. *Children's Literature in Education*, 46(4), 454–466. <http://doi.org/10.1007/s10583-015-9243-5>
- SAS. (n.d.). Digital Marketing. Retrieved December 10, 2016, from [http://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html](http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html)
- Saxena, S. (2010). “Get Content Get Customers”-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. *NSB Management Review*, 2(2), 98–100.
- Scribd Inc. (2017). Scribd. Retrieved January 2, 2017, from <https://pt.scribd.com/>
- Silva, J. P. T. da. (2016). *O perfil do consumidor de livros eletrônicos em Portugal*. Universidade de Aveiro.
- Sítio do Livro, L. (2016). O que é o self-publishing? Retrieved January 2, 2017, from [http://www.sitiodolivro.pt/epages/960741206.sf/pt\\_PT/?ObjectPath=/Shops/960741206/Categories/Perguntas/O\\_que\\_e\\_o\\_selfpublishing](http://www.sitiodolivro.pt/epages/960741206.sf/pt_PT/?ObjectPath=/Shops/960741206/Categories/Perguntas/O_que_e_o_selfpublishing)
- Soares, M. (2015). Chega à padaria um pão que em vez de sal tem algas. Retrieved October 10, 2017, from <https://www.publico.pt/2015/04/24/local/noticia/pao-de-algas-criado-no-politecnico-de-leiria-chega-as-padarias-1693429>
- Teixeira, D. J., & S. Gonçalves, B. (2015). Ebook interativo de histórias infantis: a potencialidade expressiva das narrativas digitais. *1º Congresso Nacional de Novas Narrativas: Encontro de Narrativas de Comunicações E Artes*, 1–14. Retrieved from [https://www.academia.edu/15763825/Ebook\\_interativo\\_de\\_histórias\\_infantis\\_a\\_potencialidade\\_expressiva\\_das\\_narrativas\\_digitais\\_Childrens\\_Interactive\\_ebook\\_the\\_expressive\\_potential\\_of\\_digital\\_storytelling](https://www.academia.edu/15763825/Ebook_interativo_de_histórias_infantis_a_potencialidade_expressiva_das_narrativas_digitais_Childrens_Interactive_ebook_the_expressive_potential_of_digital_storytelling)
- Teixeira, D. J., Vargas Nunes, J., S. Gonçalves, B., & Perassi Luiz de Sousa, R. (2015). Linguagem visual e princípios de design em ebook interativo infantil. *Palíndromo*, 6(12), 129–143. <http://doi.org/10.5965/2175234606122014129>
- Unicef. (1989). *A Convenção sobre os Direitos da Criança*. Unicef. Retrieved from [https://www.unicef.pt/docs/pdf\\_publicacoes/convencao\\_direitos\\_crianca2004.pdf](https://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf)
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61–72. [http://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](http://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)

## **Anexos**

### **Anexo 1: Guião do *Focus Group***

#### ***Guião Focus Group***

##### **O pão**

#### **1. Introdução**

Olá, meninos. Queria começar por agradecer a vossa participação nesta sessão.

O principal objetivo do trabalho é saber o que vocês sabem sobre o pão.

A sessão será gravada para poder analisar as vossas respostas, mas não se preocupem, que as informações apenas serão usadas para este trabalho. Está prevista uma duração de 30 minutos.

A seguir, vou fazer-vos algumas perguntas e peço-vos para todos responderem, mas atenção, que só pode falar um de cada vez.

(Nota: poderão ser usadas imagens relativas aos cereais e aos tipos de pão para facilitar a interação com as crianças).

#### **2. Questões**

2.1. Quando vos falo na palavra pão, o que vos faz lembrar?

2.2. Quais são os principais cereais usados para fabricar o pão? (Se as crianças se mostrarem confusas, mostrar imagens de vários cereais e perguntar quais conhecem).

2.3. Que ingredientes acham que são usados para fabricar o pão?

2.4. Gostam de pão? Porquê?

2.5. (Mostrar imagens de vários tipos de pão) Quais destes pães conhecem? Quais comem mais? Porquê?

2.6. Quantas vezes por dia costumam comer pão? Em que parte do dia mais gostam de comer pão? Porquê?

2.7. Já entraram dentro de uma padaria, onde se faz o pão? Ou já fizeram pão em casa? Gostariam de ser padeiros no futuro? Porquê?

#### **3. Conclusão**

A sessão chegou ao fim. Vou agora distribuir-vos umas fichas para preencherem com os vossos dados pessoais.

Espero que tenham gostado. Queria agradecer-vos, mais uma vez, pela vossa participação e pela vossa ajuda!

## **Anexo 2: Ficha de dados pessoais do *Focus Group***

*Focus group 1 – O pão*

Ficha de dados pessoais

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_ anos

Sexo: \_ M \_ F

Ano de escolaridade: \_ ano



## **Anexo 3: Guião do Brainstorming**

### **Guião Brainstorming**

#### **“O super pão”**

Olá, meninos. Reunimo-nos novamente, desta vez, para criar uma história.

Na sessão anterior, falámos sobre o pão. Desta vez, vou distribuir umas fichas a cada um de vocês e vou ensinar-vos a usar uma técnica de criatividade, que se chama técnica da inversão. Depois, com base nesta técnica, desafio-vos a escrever um pequeno parágrafo onde contem a história de um pão que tenha superpoderes. Está prevista uma duração de 30 minutos para esta atividade. No final, vou ler-vos o que todos escreveram porque, para além de ser divertido, pode gerar novas ideias. O que acham? Vamos a isso?

## Anexo 4: Ficha de dados pessoais e Brainstorming

### *Brainstorming* – O super pão

#### Ficha de dados pessoais

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_ anos

Sexo: \_ M \_ F

Ano de escolaridade: \_ ano

#### 1. Técnica da inversão

Na tabela seguinte escrevam, na primeira coluna, algumas frases sobre o que acham ser um pão real e, na segunda, pensem em alternativas para mudar este pão, para ele se tornar num super pão. Façam a vocês mesmos algumas perguntas como “E se este pão fosse diferente?”; “O que é que este pão seria capaz de fazer”? Não tenham medo de escrever, escrevam a primeira coisa que vos venha à cabeça. Usem a vossa imaginação. E podem acrescentar mais linhas, se precisarem.

Um pão real	Um super pão

## 2. O super pão

Agora que já soltaram a vossa criatividade criem um pequeno parágrafo com as vossas ideias. Podem criar um nome para o vosso super pão na primeira linha e podem usar mais linhas, se precisarem. Boa sorte!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

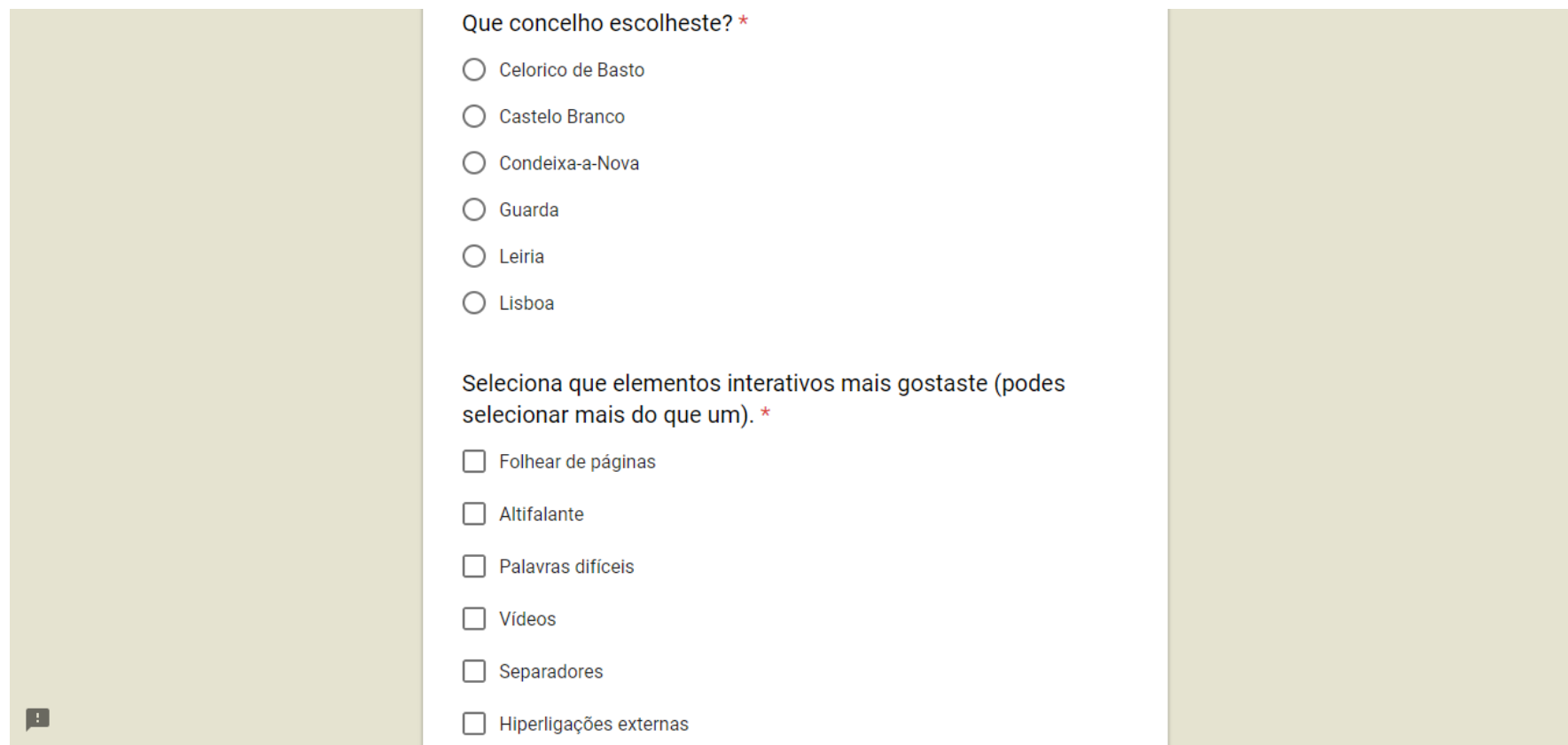
---

Muito obrigada por participarem!

## Anexo 5: Questionário (elementos interativos)



Figura 46 - Questionário (elementos interativos) - página 1.



Que concelho escolheste? \*

☐ Celorico de Basto

☐ Castelo Branco

☐ Condeixa-a-Nova

☐ Guarda

☐ Leiria

☐ Lisboa

Seleciona que elementos interativos mais gostaste (podes selecionar mais do que um). \*

☐ Folhear de páginas

☐ Altifalante

☐ Palavras difíceis

☐ Vídeos

☐ Separadores

☐ Hiperligações externas

!

Figura 47 - Questionário (elementos interativos) - página 2.

The image shows a Google Forms questionnaire page with a light beige background. A white form box is centered, containing two checkboxes for 'Jogo' and 'Fichas'. Below these is a question: 'Gostarias de ver mais algum elemento interativo no livro que não tenhas visto? \*'. There are two radio button options: 'Sim' and 'Não'. A grey button labeled 'SEGUINTE' is positioned below the options. At the bottom of the form box, a small text line reads: 'Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.' Below the form box, centered on the page, is a disclaimer: 'Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais'. The Google Forms logo is at the bottom center. A small speech bubble icon is in the bottom left corner.

☐ Jogo

☐ Fichas

Gostarias de ver mais algum elemento interativo no livro que não tenhas visto? \*

☐ Sim

☐ Não

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Formulários

Figura 48 - Questionário (elementos interativos) - página 3.



## Livro digital interativo

\*Obrigatório

Indica o(s) elemento(s) interativos que gostarias de ter visto? \*

A sua resposta

[ANTERIOR](#) [SUBMETER](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

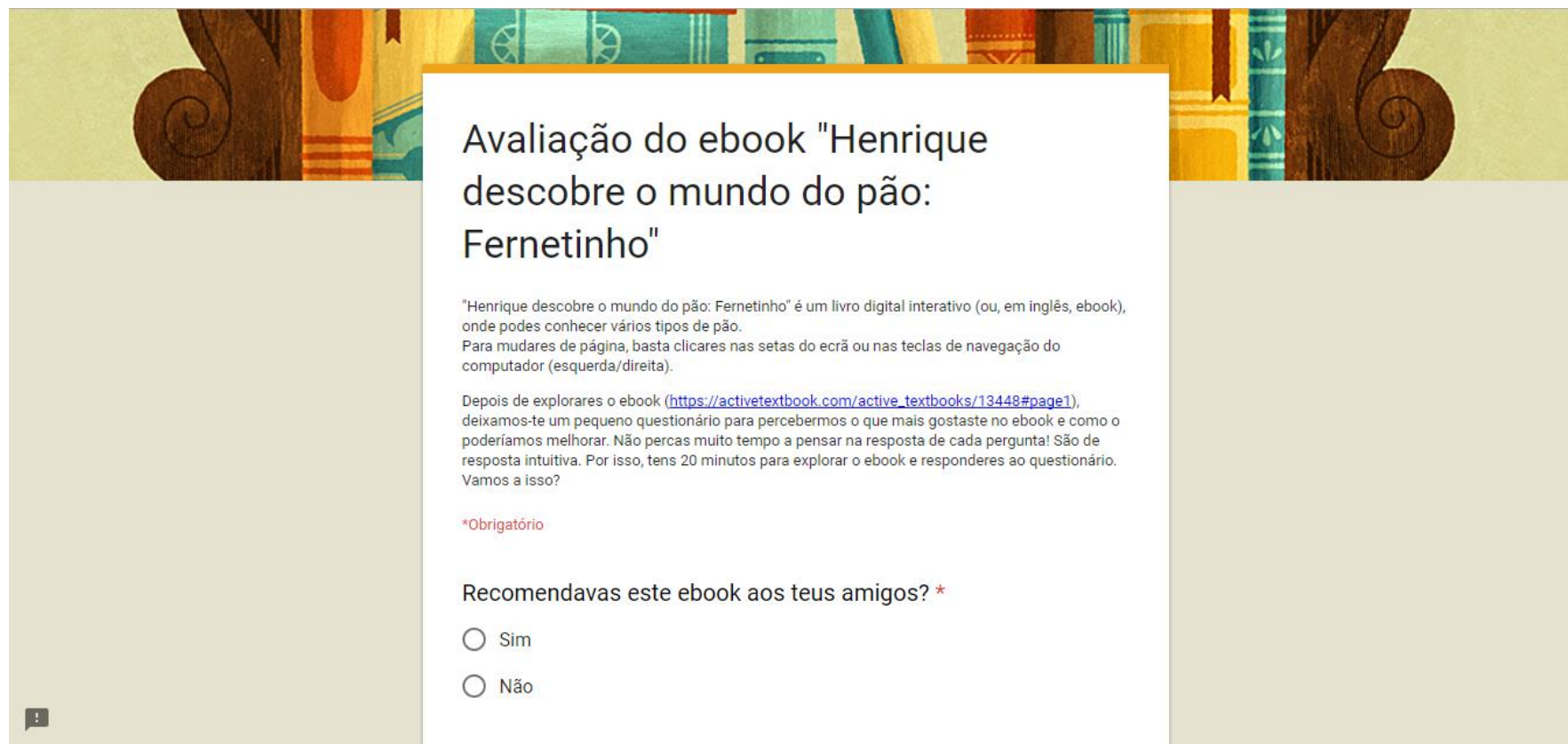
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Formulários



Figura 49 - Questionário (elementos interativos) - página 4.

## Anexo 6: Questionário (validação)



**Avaliação do ebook "Henrique descobre o mundo do pão: Fernetinho"**

"Henrique descobre o mundo do pão: Fernetinho" é um livro digital interativo (ou, em inglês, ebook), onde podes conhecer vários tipos de pão.

Para mudares de página, basta clicares nas setas do ecrã ou nas teclas de navegação do computador (esquerda/direita).

Depois de explorares o ebook ([https://activetextbook.com/active\\_textbooks/13448#page1](https://activetextbook.com/active_textbooks/13448#page1)), deixamos-te um pequeno questionário para percebermos o que mais gostaste no ebook e como o poderíamos melhorar. Não percas muito tempo a pensar na resposta de cada pergunta! São de resposta intuitiva. Por isso, tens 20 minutos para explorar o ebook e responderes ao questionário. Vamos a isso?

*\*Obrigatório*

Recomendavas este ebook aos teus amigos? \*

☐ Sim

☐ Não

Figura 50 - Questionário (validação) - página 1.



De 1 a 5, como classificas o grau de dificuldade no uso do ebook? \*

	1	2	3	4	5	
Muito fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito difícil

Acho que precisava da ajuda de um adulto para usar este ebook. De 1 a 5, concordas ou discordas? \*

	1	2	3	4	5	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo totalmente

O que gostaste mais? \*

Sua resposta

Houve alguma coisa que tenhas gostado menos? \*

☐ Sim

☐ Não

Figura 51 - Questionário (validação) - página 2.



Avaliação do ebook "Henrique  
descobre o mundo do pão:  
Fernetinho"

Se sim, qual(is)?

Sua resposta

VOLTAR ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.



Figura 52 - Questionário (validação) - página 3.

RIA – Repositório Institucional da Universidade de Aveiro

<http://ria.ua.pt>

Os anexos digitais (áudio/vídeo) estão disponíveis para consulta através do CD-ROM.  
Para consultar o CD-ROM deve dirigir-se ao balcão de atendimento da Biblioteca da UA.

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia  
Universidade de Aveiro